

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

a. *Theory Of Planned Behavior*

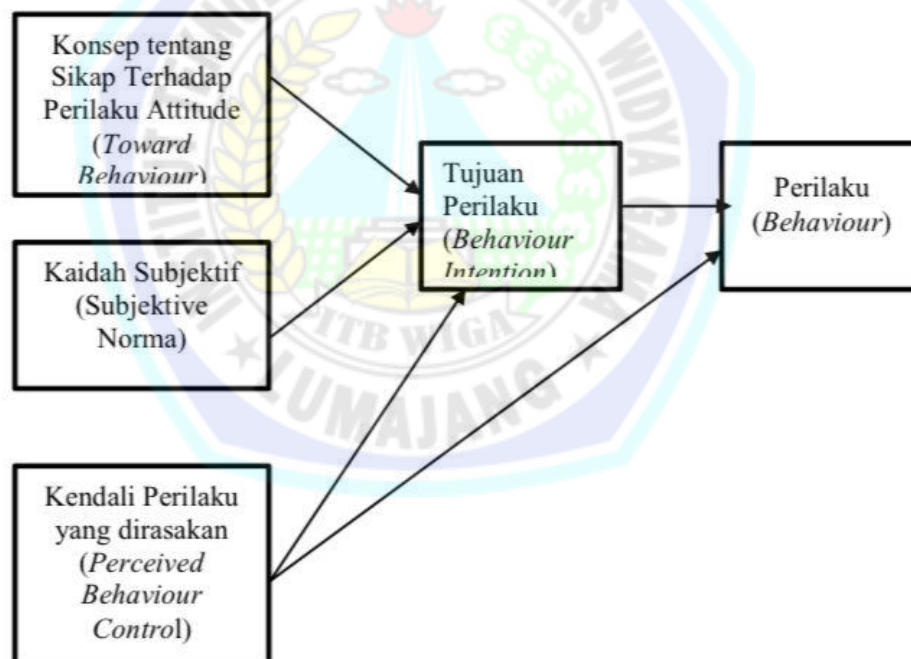
Theory Of Planned Behavior adalah Korelasi antara tindakan seseorang dan dorongan yang mereka terima. Sebagaimana dijelaskan oleh BF Skinner dalam B. Uno (2016), "rangsangan yang diberikan saling berhubungan, dan hubungan ini yang nantinya memengaruhi reaksi yang tercipta." sementara respons yang tercipta akan memiliki berbagai akibat, yang pada nantinya akan mempengaruhi tindakan seseorang. (Tanti Rahmawati, Siti Nurjannah, 2023:251)

Pengembangan tambahan dari *Theory Of Reasoned Action (TRA)* adalah *Theory Of Planned Behaviour (TPB)*. Ajzen menawarkan *Theory Of Planned Behaviour (TPB)* dalam artikelnya "*From intentions to actions : A Theory Of Planned Behaviour*" (1985), tetapi komponen baru ditambahkan oleh Ajzen, "kontrol perilaku yang dirasakan". Sebelum ini, hanya niat perilaku dan tindakan nyata yang terbatas pada *Theory Of Reasoned Action* karena fakta bahwa Selain itu, "kontrol perilaku yang dirasakan" mengacu pada tingkat keyakinan individu bahwa mereka mempunyai kemampuan untuk mengendalikan tindakan tertentu.

Menurut *Theory of Planned Behaviour*, Ketika mereka merasa bebas, orang cenderung berperilaku tertentu. Kemampuan diri sendiri dan kemampuan untuk

mengendalikan meningkatkan kontrol perilaku. Tingkat kesulitan yang dibutuhkan untuk mengikuti tindakan atau keyakinan seseorang bahwa mereka dapat melakukannya dengan sukses disebut *self-efficacy*. Karakteristik eksternal termasuk manifestasi dari keyakinan seseorang bahwa mereka memiliki kemampuan untuk mengendalikan perilaku mereka sendiri atau jika faktor eksternal membuat mereka tidak dapat mengendalikan perilaku mereka sendiri. (Ghozali, 2020:107)

Dengan menambahkan elemen baru, pengendalian perilaku yang dirasakan, model *Theory Of Planned Behaviour* menjadi seperti berikut. :



Gambar 2.1 Model *Theory Of Planned Behaviour* (TPB)

Sumber : Imam Ghozali 2020

Dari gambar 2.1 *Theory Of Planned Behaviour* (TPB) mempunyai dua fitur yaitu :

1. Pendekatan ini menyatakan bahwa tindakan yang disarankan dapat dikontrol, juga dikenal sebagai *perceived behavioral control*, mempengaruhi motivasi untuk niat. Orang-orang yang merasa tidak mampu melakukan suatu perilaku mungkin tidak memiliki keinginan yang kuat untuk melakukannya.
2. Kemungkinan bahwa ada korelasi langsung dari pengendalian tindakan yang dirasakan dan tindakan yang diamati dan perilaku itu sendiri merupakan fitur kedua. Penerapan suatu perilaku bergantung pada adanya cukup kendali atas perilaku yang dilakukan selain motivasi untuk melakukannya.

“Setiap orang akan memiliki tingkat kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar hingga yang paling tinggi.” kata Nuraeni (2015). Teori ini sejalan dengan teori Maslow. Untuk memenuhi kebutuhan ini, pertimbangan atau irrasional diperlukan. Misalnya, jika seseorang membeli item barang dengan memikirkan kebutuhan mereka, barang tersebut akan bersifat rasional, tetapi jika mereka memprioritaskan keinginan mereka, barang tersebut akan bersifat irrasional. Akibatnya, perilaku konsumen menjadi konsumtif. (Tanti Rahmawati, Siti Nurjannah, 2023:251)

b. Kekuatan dan Keterbatasan *Theory Of Planned Behaviour*

Theory Of Planned Behaviour (TPB) kuat karena dapat mendeteksi keinginan berperilaku dengan lebih tepat daripada *Theory Of Reasoned Action* (TRA) dan memiliki kemampuan untuk menjelaskan perilaku sosial seseorang dengan memperhatikan "norma sosial sebagai variabel penting". Akan tetapi, beberapa peneliti mengomentari *Theory Of Planned Behaviour* Karena tidak memperhatikan

kebutuhan individu yang akan mempengaruhi tindakan mereka, meskipun sikap yang mereka tunjukkan. (Ghozali, 2020:109).

2.1.2 Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Chandra Kurniawan, (2017:107) Jika seseorang mengambil, memakai, dan menggunakan sesuatu dengan memberi prioritas terlalu tinggi pada keinginan daripada kebutuhan, mereka disebut perilaku konsumtif. Perkara ini juga didukung pernyataan Haryani dan & Herwanto, (2014:6) Jika Anda membeli barang atau jasa tanpa mempertimbangkan alasan dan bukan hanya karena kebutuhan, itu disebut perilaku konsumtif. Menurut Tripambudi dan Indrawati (2018), Penggunaan benda atau layanan secara berlebihan dan boros yang memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan dikenal sebagai perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif juga dapat berdampak pada perilaku berbelanja masyarakat, seperti memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut 'Ainy, (2020:228) Konsumen yang tidak pernah puas dengan kepuasan pribadi serta mengabaikan tujuan dan kepentingan dikenal sebagai perilaku konsumtif.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Chandra Kurniawan, (2017:111) Ada dua pembagian faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat., yaitu :

1) Faktor Objektif

Faktor yang umumnya dianggap sebagai pengaruh konsumsi adalah faktor objektif.

- (a) Harga, perubahan harga yang signifikan menurut Keynes akan mengubah daya beli masyarakat yang signifikan juga. Dengan kata lain, kenaikan harga standar yang signifikan akan mengubah banyak pendapatan dan nilai uang sebenarnya.
- (b) Kebijakan fiskal, Pajak adalah alat panduan yang memengaruhi jumlah penghasilan yang dihabiskan untuk konsumsi. Harga barang dan jasa berkorelasi positif dengan tarif pajak yang berlaku. Akibatnya, pendapatan riil masyarakat menurun, yang pada gilirannya mengurangi konsumsi mereka.
- (c) Suku Bunga, menurut Lipsey, Ragan, dan Courant, adalah harga yang dibayar untuk satuan mata uang yang dipinjam selama jangka waktu tertentu. Dua faktor menentukan suku bunga: permintaan untuk tabungan dan investasi modal, terutama di bidang bisnis. Simpanan adalah perbedaan yang terjadi antara penghasilan dan pengeluaran. Bunga pada dasarnya berfungsi sebagai motivasi utama masyarakat, yang dalam kasus ini adalah masyarakat, untuk menjadi lebih siap untuk menabung.

2) Faktor Subjektif

Faktor subjektif merupakan faktor dari situasi unik setiap individu. Ketika seseorang mengeluarkan uang, mereka hanya akan membeli apa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, dia selalu mencoba untuk mengurangi jumlah yang konsumsi dengan menyimpan beberapa pendapatannya untuk digunakan ketika hal-hal buruk terjadi. Kekayaan yang dimiliki, atau jumlah uang yang akan dihabiskan seseorang, berbeda-beda.

Berdasarkan penelitian dari Chandra Kurniawan, (2017:111) Adapun komponen berikut yang mempengaruhi perilaku konsumtif :

1) Pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain.

Sifat konsumtif kebanyakan muncul karena pembeli ingin mempunyai benda yang unik. Akibatnya, mereka akan mencari barang yang langka atau terbatas, yang tentunya akan sangat mahal.

2) Kebanggaan karena penampilan dirinya.

Kebanggaan yang berlebihan terhadap penampilan biasanya menyebabkan sifat konsumtif. Banyak orang akan merasakan peningkatan kepercayaan diri jika mereka memiliki barang berkelas dan selalu terkini.

3) Ikut-ikutan

Adapun kecenderungan untuk mengikuti orang lain, sehingga mereka selalu membeli apapun, dan mereka menginginkan benda yang populer seiring berjalannya masa.

- 4) Menarik perhatian dari orang lain.

Salah satu komponen yang memengaruhi kebiasaan konsumtif seseorang adalah fakta bahwa orang yang selalu memiliki keinginan menjadi perhatian publik biasanya mempunyai metode untuk melakukannya, Diantaranya dengan membeli benda yang modis. Belanja akan lebih difokuskan pada preferensi pribadi daripada kebutuhan dasar sehari-hari.

c. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Itham Aditya dan Prihartanti, (2016:4) ada 3 bidang perilaku konsumtif :

- 1) Pembelian Impulsif

Ini menunjukkan ketika individu meraih sesuatu hanya karena hasrat atau keinginan sesaat, tanpa mempertimbangkan karakter emosionalnya.

- 2) Pembelian Tidak Rasional

Salah satu aspek pembelian yang tidak masuk akal adalah pembelian karena gengsi dan bukan karena kebutuhan.

- 3) Pemborosan

Konsumtif didefinisikan sebagai menghabiskan uang tanpa alasan yang jelas.

d. Indikator Perilaku konsumtif

Ada beberapa indikator perilaku konsumtif sebagai berikut :

- 1) Tidak memperdulikan manfaat atau fungsi

- 2) Mengenakan benda dengan cara yang berlebihan
- 3) Memprioritaskan keinginan dari pada kebutuhan
- 4) Tidak mempunyai urutan prioritas yang jelas.

Menurut Azizah & Aswad, (2022:432) juga menyebutkan beberapa indikator perilaku konsumtif ini, sebagai berikut :

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah.
- 2) Membeli produk karena kemasan menarik.
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
- 4) Membeli produk atas kepentingan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
- 7) Munculnya pemikiran bahwa produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.
- 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

2.1.3 E-Commerce

a. Pengertian E-Commerce

Kim dan Moon (1998) dalam I Putu Agus Eka Pratama, (2015:2) menyebutkan *E-commerce* yakni penyampaian barang, layanan, informasi, dan proses melalui cara digital. Jual beli elektronik yang dibantu dengan media internet dikenal sebagai "*e-commerce*". Selain itu, "*e-commerce*" bisa diterangkan sebagai usaha

yang menghubungkan bisnis dengan teknologi elektronik, individu, dan kelompok masyarakat melalui pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. (Mariana, 2012). *Elektronik Commerece* adalah suatu proses jual beli yang dilaksanakan menggunakan media elektronik.

Menurut Loudon *E-commerce* adalah proses jual beli dari suatu bisnis ke bisnis lainnya secara elektronik dengan bantuan teknologi sebagai perantara bisnis. Kotler dan Amstrong dalam RIZEKI, (2022) juga mengemukakan bahwa *E-commerce* adalah sarana *online* yang dapat diakses melalui perangkat digital yang digunakan oleh individu. Pelaku usaha menggunakan saluran ini untuk menjalankan aktivitas bisnis mereka, sedangkan konsumen menggunakannya untuk mencari informasi untuk membuat keputusan dan akhirnya melakukan transaksi. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Kalakota dan Whinston bahwa *E-commerce* merupakan transaksi yang diselesaikan melalui transfer digital dan dilakukan melalui jaringan internet.

Menurut Azizah & Aswad, (2022) *Shopee* adalah platform yang meb6manfaatkan kekuatan transformatif teknologi untuk memungkinkan pelaku bisnis dan pembeli bertransaksi dari beragam wilayah Asia Tenggara. *Shopee* memiliki tujuan untuk memfasilitasi dan menyediakan pengalaman belanja dan penjualan *online* yang mudah digunakan dengan berbagai pilihan produk.\

b. Jenis-Jenis *E-Commerce*

Menurut I Putu Agus Eka Pratama, (2015:10) jenis-jenis *E-commerce* dibedakan menjadi beberapa, yaitu :

1) *Business To Business* (B2B)

Jenis *e-commerce online* yang disebut "bisnis ke bisnis" (B2B) adalah ketika produsen, seperti badan usaha, produksi skala kecil, dan *supplier* dan penyedia layanan, bekerja dengan pemasok. Selanjutnya, pemasok mengirimkan barang ke setiap pelanggan. Karena pelanggan akhir tidak berinteraksi dengan penyedia barang dan jasa secara langsung, interaksi seperti ini biasa terjadi.

2) *Business To Customer* (B2C)/*E-commerce Retail*

Retail, juga dikenal sebagai *Business to Customer* (B2C), adalah jenis *E-commerce* yang fokus pada tahapan pembelian, serta penjualan barang atau jasa melalui internet. Dengan kata lain, baik penjual maupun pembeli dapat bertemu dan berinteraksi secara elektronik menggunakan fitur yang tersedia. Misalkan toko *online* yang menerima pembayaran melalui kartu kredit dan sebagainya.

3) *E-commerce Customer To Business* (C2B)

E-commerce tumbuh bersama kemajuan teknologi. Perubahan gaya hidup dan kemajuan teknologi informasi yang dialami pengguna internet saat ini menyebabkan munculnya jenis *e-commerce Customer to Business* (C2B). Jenis *e-commerce* C2B berbeda dari jenis *e-commerce* biasa karena di sini pembeli berperan secara aktif dengan memberi tahu masyarakat *online* mengenai

keperluannya, lalu satu atau beberapa bisnis atau layanan mencoba menyediakan barang dan jasa kepada mereka.

4) *E-commerce Customer to Customer (C2C)*

Ada perkembangan internet yang memungkinkan pengguna saling terlibat interaksi dan membuat konten oleh penggunanya, yang menyebabkan *E-commerce jenis Customer to Customer (C2C)* muncul. *E-commerce* jenis ini terdiri dari sebuah website *E-commerce* di mana pelanggan dapat menawarkan barang dan jasa serta mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut.

5) *E-commerce Business to Government (B2G)*

Jenis B2G ini berbeda karena pemerintah bekerja sama dengan perusahaan (swasta) untuk membuat regulasi, memberikan akreditasi dan media untuk aplikasi bisnis dan pemerintah.

6) *Ecommerce Government to Business (G2B)*

Ecommerce Government to Business (G2B) adalah jenis perdagangan elektronik yang melibatkan pemerintah dan perusahaan. Penjualan produk atau jasa pada skala kecil, menengah, atau besar akan dilakukan dalam bentuk interaksi ini. Untuk menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan, Melalui hubungan dengan pihak swasta, pemerintah ikut terlibat langsung di dalamnya. Website, yang dapat diakses secara *online* atau melalui perangkat mobile, berfungsi sebagai penghubung antara entitas swasta dan pemerintah. Sebagai contoh, aset pemerintah, seperti perlengkapan tempat kerja, tanah, bangunan, dan benda

rampasan, dilelang lalu setelahnya dipergunakan untuk menambah dana pembangunan. Selain itu, ada juga tender proyek dimana perusahaan swasta terlibat. Korporat yang menang dalam lelang akan berkolaborasi dengan pemerintah dalam menyelesaikan program sesuai biaya dan tujuan yang telah ditetapkan.

7) *Ecommerce Government to Citizen (G2C)*

Ecommerce Government to Citizen (G2C) Perdagangan elektronik pemerintah ke warga (G2C) biasanya terjadi dalam bentuk lelang bisnis elektronik yang dilakukan melalui *online* yang mencakup kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat sebagai pembeli dan penjual.

c. **Kelebihan dan Kekurangan *E-commerce* Bagi Pelaku Usaha dan Konsumen**

E-commerce mempunyai kelebihan yang diberikan bagi konsumen. Kelebihan *E-commerce* bagi pelaku usaha :

1. Mudah dan efisien
2. Kemudahan dalam aktivitas yang bebas dari batasan waktu
3. Kemudahan komunikasi produsen dan konsumen
4. Mengefisiensi biaya pemasaran dan anggaran tempat usaha
5. Mengoptimalkan telekomunikasi
6. Distribusi berita lebih simpel dan cepat
7. Dapat menyentuh sasaran pasar yang meluas
8. Transaksi menjadi lebih mudah dan cepat.

Manfaat *E-commerce* bagi konsumen yakni :

1. Konsumen bisa berbelanja kapanpun dan dimanapun dengan gampang.
2. Konsumen dapat mempertimngkan berbagai faktor mengenai faktor kualitas dan harga antar toko.
3. Pembeli lebih mudah mendapatkan gambaran dan informasi mengenai barang yang akan dibeli.

Di samping keuntungan dari *E-Commerce*, adapun kekurangan. Karena transaksi ini dilakukan melalui metode *online* yang sangat menguntungkan, tetapi tidak terlepas dari kekurangan sistem atau infrastruktur pendukung yang digunakan. Berikut kekurangan yang terjadi saat bertransaksi atau membeli sesuatu secara *online* :

Kekurangan yang dialami oleh para pelaku usaha :

1. Rivalitas buruk antar pelaku usaha karena pesaing bisnis dapat dengan mudah mendapatkan informasi, yang menyebabkan perang harga dan penjiplakan ide.
2. Kebijakan keamanan dapat terancam oleh individu yang tidak bertanggung jawab
3. Sistem eror
4. Kerusakan barang selama perjalanan yang memerlukan penggantian dari produsen karena jika tidak, penilaian toko akan terganggu.

Kekurangan yang dialami oleh konsumen :

1. Risiko kebocoran data privasi karena login dan penggunaan aplikasi *E-commerce* membutuhkan validasi data pribadi.

2. Penipuan yang dilakukan oleh individu yang berpura-pura menjual barang
3. Kerusakan produk selama pengiriman.
4. Karena jasa kirim berpengaruh, tidak dapat dipastikan kapan barang sampai ke tangan pembeli.

c. Indikator *E-Commerce*

Menurut Ferizka et al., (2023:22) ada beberapa indikator yang mempengaruhi keberhasilan *E-commerce* yakni :

1. Efisiensi Biaya Pengeluaran (*Cost Leadership*)

Cost Leadership adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mengurangi biaya. Akibatnya, dalam suatu organisasi, unit A lebih menonjol daripada unit B. Ini terjadi jika unit A mengenakan sumber daya lebih minim untuk menghasilkan suatu produk atau jika unit B memakai sumber daya yang sama untuk menghasilkan produk yang lebih banyak. Perbandingan antara unit atau perbandingan antara rencana dan pelaksanaan dapat digunakan untuk mengukur efisiensi.

2. Reputasi (*Reputation*)

Konsumen menganggap reputasi penting karena akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produsen, karena informasi tentang kualitas barang dan layanan yang buruk dapat diperoleh dari interaksi sebelumnya antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, reputasi sangat penting untuk pengembangan bisnis karena membangun kepercayaan konsumen sangat penting untuk kemajuan bisnis.

3. Pemasaran (*Market*)

Di masa komputer dan internet saat ini, masyarakat membutuhkan keterangan yang akurat mengenai barang yang dijual. Akibatnya, pengusaha bisbis harus membuat strategi pemasaran yang tepat untuk bisnis mereka. Untuk tumbuh dan bertahan, pemasaran adalah sebuah unsur yang paling penting dilaksanakan oleh korporat. Merebut dan mempertahankan nilai pelanggan adalah tujuan dari strategi pemasaran berbasis web di internet, yang sama dengan metode tradisional.

4. Kemudahan Dalam Berbisnis *Online* (*Bussines Entry*)

Berbisnis melalui *e-commerce* menunjukkan tingkat kekuatan tekad individu untuk berperilaku tertentu, yaitu transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce*. Perilaku memengaruhi kemudahan bertransaksi: semakin banyak teknologi informasi yang digunakan seseorang, semakin mudah digunakan sistem. Dengan adanya informasi yang tersedia, masyarakat lebih mudah melakukan kegiatan di basis internet, dan ini juga mempengaruhi bisnis yang dijalankan secara *online*.

2.1.4 Penggunaan *E-money*

a. Pengertian *E-money*

Menurut Sihombing & Ariyani, (2017) Nilai uang disimpan secara elektronik dalam alat pembayaran elektronik yang dikenal sebagai uang

elektronik. Nilai uang tersebut sesuai dengan apa yang disetorkan pemegang *E-money* terlebih dahulu kepada penerbit. Hal ini juga di sampaikan oleh Islami et al., (2023) bahwa Uang yang dipakai dalam transaksi elektronik disebut *e-money* dan bergantung pada jaringan komputer atau internet untuk digunakan.

Nilai uang elektronik, yang tidak berwujud fisik, disimpan oleh penerbit dan disimpan sebagai pembayaran non-tunai dengan kartu chip kepada toko yang bekerja sama dengan penerbit *E-money*. Dari hal ini, Dengan demikian, uang elektronik dapat digunakan untuk membeli sesuatu atau membayar toko yang bekerja sama dengan penerbitnya, seperti dalam aplikasi belanja *online*.

Secara sederhana, Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 menetapkan bahwa *E-money* adalah media bayar yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Diterbitkan dengan dana sebelumnya diberikan kepada penerbit.
- b. Uang disimpan secara digital dalam chip atau mesin.
- c. Nilai uang digital, yang disimpan dalam chip atau media layanan yang dapat ditransfer untuk pembayaran dan transfer dana, tidak dianggap sebagai tabungan menurut hukum perbankan.

Oleh karena itu, uang elektronik adalah sebuah terobosan alat tagihan baru sebagai dampak kemajuan teknologi yang cepat. Ini memanfaatkan perangkat elektronik khusus yang dimiliki konsumen serta diatur oleh Peraturan Bank Indonesia. (Afiyah, 2020)

b. Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *E-money*

1. Minat juga memperhitungkan aspek pribadi seperti ingin menggunakan teknologi dan internet yang tersedia untuk mendapatkan akses ke fitur layanan yang tersedia.
2. Muncul adanya barang yang mencuri perhatian dan berperan untuk opsi pengganti merupakan bagian komponen luar yang dibutuhkan untuk mempermudah kerja harian. Hal ini sesuai dengan pemikiran yang di sampaikan menurut (Keller, 2012), ide minat berasal dari kenikmatan yang dihasilkan dari memandang produk, yang diikuti dengan hasrat untuk mencoba produk tersebut lalu membeli produk tersebut.

c. Bentuk-bentuk Uang elektronik (*E-money*)

Menurut sumbernya, *E-money* terdiri dari dua kategori: uang elektronik yang jumlah hanya dicatat melalui server digital dan diawasi oleh Bank Indonesia. Kategori ini disebut sebagai "*Reloadable*", yang berarti dapat diisi kembali, dan "*Disposable*", yang berarti tidak dapat diisi kembali. Selain itu, *E-money* juga dibagi menjadi dua jenis lagi berdasarkan identitas nasabah uang elektronik: "didaftarkan", yang menunjukkan identitas pemegang uang elektronik Nilai maksimal *E-money* untuk "Tidak terdaftar" adalah 2 juta Rupiah, dan untuk "Terdaftar" adalah 10 juta Rupiah.

d. Jenis-jenis Transaksi Uang Elektronik (*E-money*)

Menurut Najwa, (2023:10) Dalam *E-money* ini sendiri terdapat beragam jenis transaksi yang digunakan. Pertama, publikasi serta pengisian kembali *E-money* dapat diisi nilai uang oleh penerbit sebelum penggunaan, dan dapat diisi ulang oleh pemegang jika nilai *E-money* habis. Kedua, aktivitas pembayaran dengan *E-money* harus ditukar dengan benda atau layanan sesuai prosedur yang ditetapkan. Ketiga, pengiriman nilai *E-money* melalui terminal oleh penerbit.

Keempat, pengambilan tunai berdasarkan nilai *E-money* yang tercatat dalam media *E-money* mereka yang dapat dilakukan kapanpun. Kelima, langkah menukarkan kembali nilai *E-money* kepada penerbitnya, pada waktu *E-money* tidak dikenakan atau tetap ada saat pemegang menghentikan penggunaannya, atau masa berlaku media *E-money* habis (Islami et al., 2023).

e. Indikator- Indikator Penggunaan *E-money*

Menurut Nopy Ernawati, (2020:30) ada beberapa indikator yang menunjukkan penggunaan *E-money* :

1. Mudah dipelajari

Hal ini mencerminkan sejauh mana seseorang dapat dengan cepat memahami dan mempelajari cara menggunakan suatu item, produk, atau layanan. Antarmuka yang intuitif dan petunjuk yang jelas dapat membuat pembelajaran lebih efisien.

2. Dapat dikontrol

Indikator ini menunjukkan bahwa pengguna memiliki kemampuan untuk mengontrol atau mengelola berbagai aspek dari sistem atau layanan tersebut. Kemampuan untuk mengatur pengaturan atau konfigurasi memberikan kontrol kepada pengguna.

3. Fleksibel

Fleksibilitas menunjukkan sejauh mana suatu sistem atau layanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Sistem yang fleksibel dapat menyesuaikan diri dengan preferensi atau kondisi yang berubah.

4. Mudah Digunakan

Kesederhanaan dan kemudahan penggunaan mencerminkan sejauh mana pengguna dapat berinteraksi dengan sistem atau layanan tanpa mengalami kesulitan berarti. Antarmuka yang bersih dan fungsi yang dapat diakses dengan mudah dapat meningkatkan pengalaman pengguna.

5. Jelas dan Dapat Dipahami

Hal ini mengacu pada sejauh mana informasi yang disajikan atau petunjuk yang diberikan dapat dipahami dengan jelas oleh pengguna. Keterbacaan dan penyajian informasi yang sederhana membantu pengguna memahami bagaimana menggunakan sistem atau layanan.

Dalam pengembangan produk atau layanan, memperhatikan indikator-indikator ini dapat membantu menciptakan pengalaman pengguna yang positif, meningkatkan adopsi, dan mengurangi potensi kesalahan pengguna. Perusahaan

sering berupaya untuk merancang produk atau layanan dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut agar dapat mengadopsi dengan baik oleh berbagai kelompok pengguna.

2.1.5. *Lifestyle*

a. **Pengertian *Lifestyle***

Menurut Kotler, Philip & Armstrong, (2007) *Lifestyle* merupakan pola hidup harian pada luar dunia yang digambarkan melalui kegiatan, minat, dan opini yang mereka miliki. Dalam keterlibatan dengan lingkungannya *Lifestyle* menggambarkan keseluruhan diri seseorang. Dengan kata lain bisa kita simpulkan bahwa *Lifestyle* ini adalah kondisi kehidupan seseorang yang menunjukkan cara memanfaatkan kesempatan dan harta mereka dengan baik.

Lifestyle dan kemajuan zaman saat ini sangat berkaitan erat satu sama lain. Karena teknologi semakin canggih, gaya hidup manusia akan berubah, terutama dalam hal kehidupan sehari-hari. *Lifestyle* sering kali disalah gunakan oleh mayoritas masyarakat terutama yang berada di wilayah kota terutama kota Lumajang. Masyarakat sering kali condong untuk bergaya hidup sesuai dengan tren yang sedang populer. Bisa diungkapkan juga bahwa masyarakat cenderung lebih menyukai gaya hidup dimana orang hanya melakukan sesuatu untuk kesenangan. Serupa dengan mereka yang lebih sering menggunakan waktunya di luar rumah, menyukai kesibukan kota, membeli barang hanya karena mengikuti tren, dan selalu ingin menjadi sorotan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Lifestyle*

Adapun beragam hal yang mempengaruhi *Lifestyle* menurut Najwa, (2023:14), disebutkan bahwa :

1. Faktor Internal

1. Sikap

Sikap adalah situasi mental yang secara langsung mempengaruhi tindakan dan bereaksi terhadap gangguan yang dibentuk oleh pengalaman.

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat berdampak pada seseorang berperilaku di lingkungan, pengalaman dapat diperoleh dan diahami melalui segala aktivitas sekolahnya dan pengalaman bisa diperoleh melalui belajar.

3. Kepribadian

Karakteristik dan perilaku yang membedakan dengan individu lain disebut dengan kepribadian.

4. Konsep Diri

Konsep diri ini merupakan suatu elemen lain yang membentuk karakter seseorang.

5. Motif

Perilaku individu dipengaruhi oleh beberapa alasan, salah satunya kebutuhan akan pengakuan dan kebutuhan untuk merasa aman.

6. Pemahaman

Pemahaman ini merupakan tahapan dimana Orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan data untuk pemahaman yang penting mengenai lingkungan.

2. Faktor Eksternal

1) Kelompok Referensi

Seseorang bisa didorong secara langsung atau tidak langsung oleh kelompok referensi mereka.

2) Keluarga

Pemegang peran paling memimpin serta berlangsung paling lama dalam membentuk sikap dan perilaku setiap orang adalah keluarga.

3) Tingkatan Sosial

Tingkatan sosial ini merupakan komunitas dengan karakteristik yang sama dan menjaga keseimbangan dalam kelompok. Mereka memiliki struktur yang beraneka ragam, dengan anggota disetiap tingkat memegang nilai, minat, dan perilaku yang diperoleh sebagai bagian dari lingkungannya.

4) Kebudayaan

Kebudayaan ini meliputi pemahaman, keyakinan, seni, moralitas, peraturan hukum, adat, dan tindakan yang berasal dari individu dalam suatu tim.

c. Jenis-jenis *Lifestyle*

Menurut Tyas, (2021:34), terdapat beberapa jenis Gaya Hidup, yaitu :

1. *Functionalists*. Pola hidup semacam ini akan menggunakan hartanya untuk sesuatu yang penting. Ilmu dan penghasilan pada tingkat rata-rata, sebagian besar pekerja manual. Berusia lebih dari 55 tahun dan telah sudah menikah dan memiliki anak.
2. *Nurturers*. Kaum muda yang berpendapatan minim adalah mayoritas orang yang menjalani gaya hidup ini. Mereka berkonsentrasi pada pertumbuhan anak, pembentukan rumah dan nilai keluarga. Pendidikan yang lebih baik dari rata-rata.
3. *Aspirers*. Fokus dari pola hidup ini adalah merasakan pola hidup elit dengan membelanjakan lebih banyak harta untuk barang berharga, terutama rumah. Individu muda yang tinggal di kota. Pendidikan tinggi, bekerja di kantor, menikah dan tidak memiliki keturunan.
4. *Experientials*. Mereka yang menjalani kehidupan ini menghabiskan lebih banyak uang daripada orang lain untuk hiburan, hobi, dan kesenangan, atau kenyamanan. Pendidikan rata-rata, tetapi gajinya di atas rata-rata karena mereka karyawan kantor.
5. *Succeseders*. Orang yang menjalani kehidupan ini tinggal di rumah yang mewah. Berpendidikan tinggi dan setengah baya. Tingginya pendapatan: sembilan kelompok memiliki pendapatan yang sangat tinggi. Menghabiskan banyak waktu untuk belajar dan berkembang. menghabiskan lebih banyak uang daripada rata-rata untuk hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan.

6. *Moral Mjority*. Kelompok pendidikan, masalah politik dan keagamaan membutuhkan pengeluaran yang lumayan besar dalam jenis gaya hidup ini. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
7. *The Golden Years*. Orang-orang yang menjalani gaya hidup ini sebagian besar merupakan purnawirawan, tetapi mereka memiliki pendapatan ketiga tertinggi. Melakukan pembelian rumah kedua, menghabiskan banyak uang pada barang modal padat dan hiburan
8. *Sustainers*. Orang dewasa dan orang tua biasanya menjalani gaya hidup ini. Tingkat pendapatan tertinggi orang yang sudah pensiun dialokasikan untuk kebutuhan keseharian dan minuman keras, sementara pendidikan rendah berada di urutan terendah dalam hal pendapatan.
9. *Subsisters*. Orang-orang yang menjalani *Lifestyle* ini mempunyai status ekonomi yang minim. Presentasi sejahtera di atas rata-rata. Dominan keluarga adalah *single parents* pencari nafkah, dan lebih unggul dari kelompok minoritas.

d. Indikator Lifestyle

Menurut Nindy resti Puranda, (2017:28) gaya hidup memiliki (3) indikator, yaitu :

1. Aktivitas (*Activities*) meliputi kesenangan, pekerjaan, hiburan, perjalanan sosial, liburan, perkumpulan, organisasi, olahraga, belanja.
2. Minat (*Interest*) faktor subjektif dalam pertimbangan pengambilan keputusan.

3. Pendapat (*Opinion*) yang mencakup personal, politik, dunia usaha, permasalahan kehidupan, pendidikan, ekonomi, produk, kebudayaan, dan proyeksi masa depan.

Selaras dengan Kotler & Keller, (2016:172) yang juga mengatakan bahwa *Lifestyle* ini merupakan cara seseorang menjalani hidup di seluruh dunia, yang diwakili oleh aktivitas, minat, dan opini.

1. Aktivitas (*Activities*) yaitu hobi, bekerja hiburan, acara sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja. Kegiatan konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam rutinitas mereka. Aktivitas konsumen memberikan pemahaman kepada perusahaan tentang aktivitas apa yang dilakukan oleh pasar yang mereka targetkan, membuatnya lebih mudah bagi perusahaan untuk menggunakan informasi yang mereka peroleh untuk membangun rencana. Dengan kata lain, perusahaan memiliki kemampuan untuk membuat barang bisa membantu pelanggan menjalani kehidupan sehari-hari mereka.
2. Minat (*Interest*)

Perbedaan minat setiap individu. Orang terkadang tertarik pada makanan, terkadang pada preferensi gaya pakaian, dan sebagainya. Faktor personal yang memengaruhi pilihan konsumen yakni minat mereka. Setiap bisnis harus mengetahui yang diinginkan pelanggannya. Untuk memastikan bahwa pelanggan akan menikmati produk yang ditawarkan, perusahaan dapat lebih

mudah membuat konsep pemasar guma yang mempengaruhi proses pembelian di pasar sasaran dengan memahami minat pelanggan.

3. Opini (*Opinion*)

Opini adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti pendapat kita tentang maksud orang lain, perkiraan peristiwa di masa depan, dan pertimbangan konsekuensi tindakan alternatif yang menawarkan ganjaran atau hukuman. karena konsumen percaya bahwa pakaian yang mereka kenakan dapat membantu mereka saat ini.

2.2 Penelitian Terdahulu

Riset terdahulu adalah langkah studi untuk membandingkan dan menemukan gagasan baru guna riset selanjutnya randi (2018) menyatakan bahwa riset sebelumnya menjadi prinsip studi sehingga peneliti dapat memperluas landasan yang dikenakan untuk mempelajari studi yang digunakan. Penelitian terdahulu digunakan untuk mendukung latar belakang penelitian dan hipotesis. Riset sebelumnya sebagai bahan rujukan penelitian, sebagai berikut :

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Zuhria 'Ainy 2020	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan	<i>E-Commerce</i> ($x1$); perilaku konsumtif (y)	Dalam penelitian ini, metode kuantitatif deskriptif dengan sampel digunakan untuk mensurvei 117 masyarakat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota

		Karang Panjang Kota Ambon			yang bekerja sebagai ibu rumah tangga dan ibu rumah tangga. Kuisisioner dibagikan kepada mereka.	Ambon dipengaruhi oleh <i>e-commerce</i> .
2.	Lam Saputro, F. Khosmas, M. Basri (2021)	Alif Y. M.	Pengaruh <i>E Commerce</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak	<i>E Commerce</i> (x1), perilaku konsumtif (y)	Metode kuantitatif digunakan, dan studi relasional digunakan. Populasinya terdiri dari mahasiswa reguler angkatan 2019, 2018, dan 2017 dari Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak, serta mahasiswa yang pernah terlibat dalam program percepatan angka partisipasi kasar (PPAPK) yang menggunakan E-Commerce. Selain itu, metode simple random sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel dari 56 responden dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data yang menggunakan komunikasi tidak langsung dan studi dokumenter	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-commerce</i> meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak.
3.	Mayella Oktaviani, Indah Purnama Sari, Zaini Miftah 2023		Pengaruh <i>E-Commerce</i> Dan <i>Financial Technology</i> Terhadap	<i>E-Commerce</i> (X1) Dan <i>Financial Technology</i> (X2)s Terhadap	Analisis kuantitatif regresi linear berganda digunakan untuk melakukan analisis.	Penelitian ini menemukan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi

		Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Perilaku Konsumtif (Y)			secara signifikan oleh e-commerce dan teknologi keuangan secara parsial dan simultan.
4.	Aris Munandar, Dedi Mulyadi, Santi Pertiwi Hari Sandi 2024	Pengaruh Gaya Hidup Dan Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Warga Perumahan Al-Jazzera Kondangjaya Karawang	Gaya Hidup (x1), Penggunaan Uang Elektronik (x2), perilaku konsumtif (y)	Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis jalur, atau path analysis, yang digunakan dengan program aplikasi SPSS 24.		Perilaku konsumtif dipengaruhi sebagian (parsial) oleh gaya hidup dan penggunaan uang elektronik.
5.	Nur Isnawati, Mulyadi, Santi Pertiwi Sandi 2023	Laili Dedi Santi Hari Pengaruh Penggunaan <i>E-Money</i> Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Ibu – Ibu Perumahan Green Garden Karawang.	Penggunaan <i>E-Money</i> (X1), Pengendalian Diri (x2), perilaku konsumtif (Y)	Analisis jalur dilakukan menggunakan program SPSS 26.00 dalam penelitian ini.		Studi menunjukkan hubungan yang kuat antara penggunaan <i>E-Money</i> dan kontrol diri.
6.	Nola Arum Indah Ashari, Ida Ayu Kade R.K 2023	Pengaruh Penggunaan <i>E-Money</i> , Gaya Hidup, Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stie Surakarta	Penggunaan <i>E-Money</i> (x1), Gaya Hidup (x2), Pengendalian Diri (x3) perilaku konsumtif (y)	Metode sampel non-probabilitas digunakan untuk menghitung jumlah sampel, yang dihitung dengan rumus slovin sebanyak 96 orang yang menjawab. Analisis regresi berganda dilakukan menggunakan program SPSS 23.		Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STIE Surakarta. Sebaliknya, variabel e-money dan pengendalian diri tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif

					mahasiswa.
7.	Dewi Aprilia, Sita Deliyana Firmialy 2022	Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Menggunakan Layanan Shopeepay Pada Generasi Y Dan Z Di Kota Bandung	Gaya Hidup (x1), Literasi Keuangan (x2), perilaku konsumtif (y)	Dalam penelitian ini, sampel <i>non- probability</i> sampling digunakan. Teknik <i>purposive sampling</i> mengambil anggota sampel dari populasi berdasarkan standar tertentu. Jumlah sampel minimal adalah 100 orang yang menjawab, berdasarkan perhitungan rumus bernoulli.	Sementara generasi Y dan Z di kota Bandung menggunakan shopee pay, terdapat pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mereka.
8.	Dimas Perdana Oskar, Rangga Wenda Prinoya2, Wellia Novita3, Hane Johan4 2022	<i>E-Commerce</i> , Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja <i>Online</i> melalui Platform TikTok	<i>E-Commerce</i> (X1), Literasi Keuangan (X2) dan Gaya Hidup (X3) terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja <i>Online</i> (Y)	Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda.	Semua variabel bebas berpengaruh besar terhadap perilaku berbelanja online di TikTok. Ibu rumah tangga dapat mengontrol perilaku ini dengan membatasi penggunaan <i>e- commerce</i> , meningkatkan pengetahuan keuangan, dan mengontrol gaya hidup mereka.
9.	Adinda Ayu Sudaryati, Dewi Ayu Wulandari 2023	Pengaruh Gaya Hidup, <i>Financial Literacy</i> Dan <i>Locus Of Control</i> Terhadap Perilaku konsumtif	Gaya Hidup (X1), <i>Financial Literacy</i> (X2) Dan <i>Locus Of Control</i> (X3), perilaku konsumtif (y)	dengan teknik analisis dara Partial Least Square Equation Modelling, yang digunakan dengan program Warp- PLS 7.0.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif: semakin baik gaya hidup seseorang, semakin banyak mereka berperilaku

						konsumtif. Sebaliknya, pengetahuan keuangan dan <i>locus of control</i> tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif.
10.	Miftali Qahfi Siregar 2023	Yashika, Romula	Pengaruh Literasi Keuangan, <i>E-Money</i> , Gaya Hidup Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif	Literasi Keuangan (X1), <i>E-Money</i> (X2), Gaya Hidup Dan Kontrol Diri (X3) Perilaku Konsumtif (Y)	Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan program komputer IBM SPSS versi 24.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan, e-uang memengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan, gaya hidup memengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan, dan kontrol diri memengaruhi perilaku konsumtif secara negatif.

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

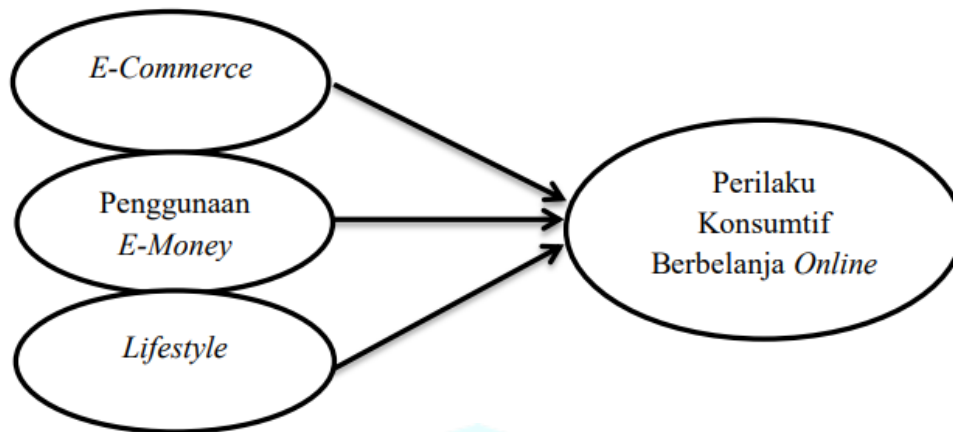
Sugiyono (2013) menyampaikan bahwa kerangka pemikiran merupakan alur penelitian atau alur pemikiran yang digunakan peneliti sebagai landasan berpikir dalam melakukan riset pada objek yang maksud. Jadi kerangka berpikir adalah pola pikir yang digunakan peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap suatu entitas yang dapat mencapai tujuan penelitian dan tujuan dari rumusan masalah. (Rahmawati et al., 2023)

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah mengenai mengukur perilaku konsumtif berbelanja *online* ditinjau dari *E-Commerce*, Penggunaan *E-money*, dan *Lifestyle*. Dalam penelitian ini, hipotesis akan diuji berdasarkan kerangka pemikiran tersebut. Penelitian tentang perilaku konsumtif akan menghasilkan kesimpulan dan rekomendasi. Ini akan menjadi kerangka pemikiran yang akan digunakan untuk membangun hipotesis pada gambar 2.2.

2.3.2 Kerangka Konseptual

Mozo, (2017:20) menjelaskan bahwa Kerangka konseptual adalah jenis kerangka berpikir yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah. Kerangka penelitian ini biasanya menerapkan metode memecahkan masalah, menggunakan metode ilmiah, dan menunjukkan bagaimana variabel berinteraksi selama analisis.

Tujuan dari riset ini adalah untuk menemukan, mengidentifikasi, dan memeriksa bagaimana variabel *E-commerce* variabel Penggunaan *E-money* dan Variabel *Lifestyle* terhadap variabel (Y) Perilaku Konsumtif Berbelanja *Online* berinteraksi satu sama lain. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat ditemukan dan diuji menggunakan kerangka pemikiran dan kerangka konseptual berikut. :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber :

Prasetyo Dadang Dwi (2021), Nopy Ernawati (2020), Nindy resti Puranda (2017),

Sumartono (2002)

Keterangan :

—————> = Garis parsial

Paradigma berbentuk elips digunakan dalam penelitian ini. Menurut Augusty Ferdinan, (2014:182) menjelaskan bahwa paradigma berbentuk elips digunakan dalam kasus di mana variabel yang diteliti memiliki lebih dari satu indikator. Sebaliknya, berbentuk kotak jika hanya ada satu indikator. Variabel laten, atau variabel terobservasi, dapat digambarkan dengan diagram elips.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber : Kajian Empiris dan Teoritis

2.4 Hipotesis

(Sugiyono, 2015) Mengatakan bahwa hipotesis juga bisa disimpulkan sebagai tanggapan hipotesis terhadap rumusan masalah studi namun, itu bukan tanggapan empiris lebih tepatnya, hipotesis yakni tanggapan sesaat atas rumusan masalah studi, yang dikomunikasikan dalam bentuk kalimat pernyataan. Disebutkan sementara, karena tanggapan yang baru diberikan berlandaskan pada kenyataan konkrit yang dikumpulkan melalui proses perolehan data.

Dengan mempertimbangkan pengidentifikasian masalah dan tujuan studi ini, hipotesis dapat dipaparkan sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

Kotler dan Amstrong dalam RIZEKI, (2022) mengemukakan bahwa *E-commerce* adalah situs web yang dapat diakses melalui komputer seseorang. Pebisnis biasanya menggunakan saluran ini untuk melakukan kegiatan bisnisnya, namun pembeli menggunakan *platform* ini untuk mengakses informasi hingga membuat opsi hingga menyelesaikan kesepakatan. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Kalakota dan Whinston bahwa Belanja *online* yang dilakukan melalui jaringan internet dan menggunakan metode transfer digital dikenal sebagai *E-Commerce*.

Di dukung dengan adanya teori yaitu *Teory Of Planned Behaviour* dan Teori *Hierarchy Of Needs* oleh Maslow dapat memberikan landasan yang kuat untuk memahami pengaruh *E-commerce* terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*. Pertama, TPB menekankan bahwa perilaku seseorang dalam berbelanja *online*

didorong oleh perilaku, ekspektasi sosial, dan kontrol tindakan. Sikap terhadap *E-commerce* seperti kepercayaan terhadap keamanan transaksi *online* dan kualitas produk yang ditawarkan, sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja *online*. Norma subjektif, yang mencakup pandangan orang lain tentang berbelanja *online*, juga dapat memengaruhi perilaku konsumtif. Kontrol perilaku, seperti kemudahan akses internet dan pengalaman menggunakan platform *E-Commerce*, juga memainkan peran penting,

Sementara itu, teori *Hierarchy Of Needs* Maslow menyoroti bahwa kebutuhan dasar seperti fisik, rasa aman, dan sosial berkontribusi pada motivasi konsumen dalam berbelanja *online*. *E-commerce* memfasilitasi pemenuhan kebutuhan tersebut dengan menyediakan akses mudah terhadap berbagai produk dan layanan, menjadikan konsumsi *online* sebagai alternatif yang menarik bagi konsumen modern. Selain itu, kebutuhan akan pengakuan sosial dan status juga tercermin dalam perilaku konsumtif *online*, dimana konsumen dapat menentukan barang yang mencerminkan identitas dan kedudukan mereka dalam sosial.

Dengan mempertimbangkan kedua teori tersebut, dapat disampaikan bahwa *E-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online*, dengan memenuhi berbagai kebutuhan dan motivasi konsumen yang tercermin dalam TPBH dan *Hierarchy Of Needs Maslow*. Sehingga artinya, perilaku konsumtif berbelanja *online* memiliki keterkaitan dengan *E-Commerce*. Semakin baik sebuah informasi bisnis dalam *E-commerce* maka kecenderungan konsumen akan

melakukan pencarian informasi produk hingga menentukan pilihan dan akhirnya melakukan transaksi dengan selesai bisa menjadikan mereka melakukan perilaku konsumtif.

Penelitian ini mendukung pendapat tersebut, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian 'Ainy, (2020) yang menemukan bahwa ada pengaruh *E-commerce* terhadap perilaku konsumen.

H₁ : Diduga Terdapat pengaruh *E-commerce* terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* di Kabupaten Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Sihombing & Ariyani, (2017) *Elektronik Money* adalah sarana pembayaran digital di mana nilai uang disimpan secara digital dan sesuai dengan apa yang disetorkan pemegang *E-money* terlebih dahulu kepada penerbit. Hal ini juga di sampaikan oleh Islami et al., (2023) bahwa uang yang dipakai dalam transaksi digital disebut *e-money* dan memerlukan jaringan internet untuk digunakan.

Di dukung dengan adanya teori yaitu *Theory Of Planned Behaviour* dan Teori *Hierarchy Of Needs* oleh Maslow dapat memberikan perspektif mendalam tentang pengaruh penggunaan *E-money* terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*. Pertama dalam sudut pandang TPB, penggunaan *E-money* seperti *e-wallet* atau kartu kredit dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap berbelanja *online*. Kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi dengan *E-money* dapat meningkatkan

kepuasan konsumen dan memperkuat sikap positif terhadap *E-Commerce*. Selain itu, norma subjektif juga berperan, dimana adopsi yang luas terhadap *E-money* oleh masyarakat dapat memperkuat norma positif terkait penggunaan *E-money* dalam berbelanja *online*.

Dari perspektif *Hierarchy Of Needs* oleh Maslow, penggunaan *E-money* dapat memenuhi berupa tingkay kebutuhan konsumen. Misalnya, kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi dapat memenuhi kebutuhan praktis dan efisiensi, yang merupakan bagian dari kebutuhan fisik dan rasa aman. Selain itu, penggunaan *EiMoney* juga mencerminkan status sosial dan kebutuhan akan pengakuan, karena dapat menunjukkan kemampuan finansial dan aksesibilitas terhadap teknologi modern.

Dengan demikian, penggunaan *E-money* dalam berbelanja *online* memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sebagaimana yang diperlihatkan oleh *Teory Of Planned Behaviour* dan Teori *Hierarchy Of Needs* oleh Maslow. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen seperti kemudahan, kecepatan, status sosial, serta norma sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan *E-money* dalam konteks berbelanja *online*. Mengenai penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *E-money* memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumtif karena *E-money* dapat dikenakan sebagai alat belanja atau membayar kepada penerbit yang telah berkolaborasi dengannya,

contohnya *Shopee* sebagai aplikasi belanja *online*, yang berdampak besar pada masyarakat karena mempermudah aktivitas konsumtif mereka.

Penelitian Munandar et al., (2024) mendukung pendapat tersebut, menyebutkan bahwa penggunaan *E-money* berdampak langsung pada perilaku konsumtif

H₂: Diduga Terdapat pengaruh penggunaan *E-money* terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* di Kabupaten Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Menurut Kotler, Philip & Armstrong, (2007) *Lifestyle* adalah gambaran perilaku hidup individu yang tercermin pada hal aktivitas, minat, dan pandangan mereka. Dalam berinteraksi dengan lingkungannya *Lifestyle* menggambarkan keseluruhan diri seseorang. Dengan kata lain bisa kita simpulkan bahwa *Lifestyle* ini merupakan pola hidup seseorang dalam bagaimana seseorang tersebut mampu memanfaatkan waktu maupun dalam hal memanfaatkan dan membelanjakan uang miliknya dengan baik.

Teori *Theory of Planned Behaviour* dan *Hierarchy of Needs* oleh Maslow memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana gaya hidup (*Lifestyle*) memengaruhi perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*. Dari perspektif TPB, gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap berbelanja *online*. Misalnya, individu dengan gaya hidup yang sibuk dan mobile-oriented cenderung lebih menyukai belanja *online* karena praktis dan efisien. Sikap positif terhadap *E-*

commerce dapat muncul dari kebutuhan akan kenyamanan dan fleksibilitas yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Sementara itu, *Hierarchy of Needs* Maslow juga berperan dalam memahami pengaruh *Lifestyle* terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online*. Kebutuhan-kebutuhan yang tercermin dalam hierarki Maslow, seperti kebutuhan sosial dan kebutuhan akan pengakuan, dapat memotivasi konsumen dengan gaya hidup tertentu untuk melakukan pembelian *online*. Contohnya, individu yang peduli dengan image dan citra diri (*self-esteem*) bisa jadi lebih cenderung berbelanja produk yang menggambarkan gaya hidup mereka, seperti fashion atau produk-produk premium, secara *online* untuk memenuhi kebutuhan akan pengakuan dan status sosial.

Dengan demikian, TPB dan *Hierarchy of Needs* Maslow membantu kita melihat bagaimana *Lifestyle* seseorang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dalam konteks belanja *online*. Faktor-faktor seperti kenyamanan, fleksibilitas, status sosial, dan kebutuhan akan pengakuan semuanya berinteraksi dalam membentuk keputusan konsumen untuk berbelanja *online* sesuai dengan gaya hidup mereka. Artinya *Lifestyle* memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumtif. Artinya *Lifestyle* masyarakat yang selalu mengikuti perkembangan zaman akan membawa kecenderunagn untuk melakukan perilaku konsumtif.

Pendapat tersebut disokong oleh hasil studi Aprilia & Firmialy, (2022) yang mengutarakan bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa literasi keuangan dan gaya hidup memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif.

H₃ : Diduga Terdapat pengaruh *Lifestyle* terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* di Kabupaten Lumajang.

