

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Perkembangan Metode Bertransaksi di Indonesia

“Metode pembayaran adalah suatu mekanisme transaksi keuangan dalam perekonomian terhadap barang dan jasa yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual” (Dewi & Suyasa, 2005). Sistem pembayaran saat ini bisa dilakukan dengan dua jenis; tunai dan non-tunai. Rupiah, sebagai mata uang yang sah dan diakui sebagai mata uang yang berlaku di Indonesia, merupakan instrumen bertransaksi secara tunai. Rupiah sendiri memiliki bentuk fisik uang kertas dan uang logam. Kewenangan pengedarannya dikelola oleh Bank Indonesia sebagaimana diatur dalam UU No. 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Selain tunai, adapula bentuk non-tunai. Sistem pembayaran non-tunai biasanya memerlukan pihak ketiga seperti jasa perbankan. Pelbagai jenis instrumennya mulai dari cek, giro, hingga kartu debit, dan kredit (Subari & Ascarya, 2003).

Metode pembayaran uang tunai adalah metode pembayaran barang ataupun jasa yang memakai uang sebagai alat pembayarannya (Dewi & Suyasa, 2005). Kemudian, Kasmir (dikutip Dewi & Suyasa, 2005) memaparkan bahwa ada empat faedah bertransaksi memakai uang tunai. Pertama, mempercepat proses pemilihan dan memperoleh barang ataupun jasa. Kedua, memperjelas proses penentuan nilai suatu barang dan jasa agar menjadi lebih mudah. Ketiga, melancarkan proses perniagaan dengan ekstensif, terakhir, dapat dijadikan sebagai alat mengumpulkan kekayaan. Namun Arifin (dikutip Dewi & Suyasa, 2005), menyimpulkan bahwa ada beberapa kerugian dari uang tunai, di antaranya adalah inefisiensi dan ketidakpraktisan akibat memerlukan ruang untuk menyimpan yang besar dan sulit bermobilisasi, dan mudah dipalsukan.

Pada penerapannya, instrumen-instrumen tersebut terus beralih dari masa ke masa mengiringi pergeseran zaman dalam kemajuan teknologi. Instrumen berbasis kertas seperti cek dan giro mulai beralih menjadi instrumen bertransaksi berbasis kartu. Kemudian sekarang, dengan semakin canggihnya gawai dan kemajuan dunia daring, instrumen bertransaksi secara elektronik mulai berkembang (Subari & Ascarya, 2003).

Sistem pembayaran uang elektronik yang berlaku di Indonesia, secara khusus diatur dalam Peraturan Bank Indonesia No. 20/6/PBI tahun 2018 tentang *e-money*. Uang elektronik bekerja dengan sebuah sistem/media yang berfungsi untuk menyimpan nilai elektronik uang kita. Nilai elektronik uang kita didapatkan dengan melakukan penyetoran uang kita untuk kemudian disimpan secara elektronik dalam media penyimpanan elektronik. Nilai tersebut akan bertambah dan berkurang sesuai dengan *top up* dan transaksi yang kita lakukan melalui media tersebut (Abidin, 2015).

Uang elektronik sendiri hadir dalam berbagai wujud, salah satunya dalam bentuk kartu, seperti *Flazz* dari Bank BCA dan *e-Money* dari Bank Mandiri. Selain itu, ada pula uang elektronik dalam bentuk sistem berbasis aplikasi, yang akan menjadi fokus penelitian kali ini, di antaranya: Go-pay, Ovo, dan Dana.

2.1.2. Diskon & Promo

Diskon atau potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau penjual guna menarik para konsumen untuk berbelanja produk yang ditawarkan (Fadillah & Syarif, 2013). Menurut Kotler & Armstrong (dalam Putra dkk., 2016), diskon adalah pemotongan harga langsung pada sebuah pembelian yang diadakan pada jangka waktu tertentu. Strategi pemasaran ini dilakukan oleh karena adanya persaingan antar pelaku usaha yang merupakan masalah fundamental yang dijumpai setiap pelaku usaha, sehingga kemudian para pelaku usaha melakukan pelbagai upaya agar dapat menguasai pasar (Fadillah & Syarif, 2013). Lebih lanjutnya, Anggraeni (2016) berpendapat bahwa persaingan yang kian sengit antar pelaku usaha membuat pelaku

usaha harus berorientasi pada diskon dan promo sebagai haluan eminen agar bisa memuaskan kepuasan konsumen dalam minat beli terhadap pembelian serta keputusan. Menurut Kotler dan Keller (dikutip dari Fadillah & Syarif, 2013), kebijakan harga merupakan faktor yang sangat fundamental dari pemasaran produk karena merupakan satu-satunya elemen yang berpengaruh langsung terhadap pendapatan perusahaan, sehingga sangat esensial bagi proses perusahaan menarik konsumen dan juga proses perusahaan untuk tetap bertahan di tengah persaingan.

Diskon ditujukan agar produk yang dijajakan terkesan lebih murah daripada seharusnya dan dapat memikat hati konsumen untuk membeli produknya (Fadillah & Syarif, 2013). Umar (dalam Anggraeni, 2016) mengemukakan bahwa promosi merupakan sebuah insentif yang bersifat sementara guna memicu peningkatan penjualan dengan cepat. Keberadaan diskon dapat memikat hati konsumen agar ingin membeli dan mempunyai produk tersebut (Putra dkk., 2016). Dari sisi konsumen, menurut simpulan Anggraeni (2016), ternyata pemberian promo dan diskon serta perilaku *impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini tak berbeda jauh dengan yang dilakukan oleh Alford dan Biswas (2002) tentang pengaruh diskon terhadap persepsi harga dan perilaku konsumen.

2.1.3. Perilaku Konsumtif

Menurut Dewi dan Suyasa (2005), perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli sesuatu yang tidak untuk memenuhi kebutuhan melainkan demi memuaskan keinginan, yang cenderung dilakukan secara eksekif, berujung pada inefisiensi biaya dan pemborosan. Sementara Suminar & Meiyuntari (2015) berpendapat bahwa pengonsumsi barang dan jasa yang eksekif berkorelasi pada perilaku konsumtif. Kemudian Veblen (1992) menyimpulkan bahwa pengonsumsi (biasanya barang mahal) yang dilakukan secara berlebihan itu (*conspicuous consumption*) bertujuan untuk memamerkan harta kekayaan dan kelas sosial semata, sementara utilitas belanja yang sesungguhnya yakni untuk memenuhi

kebutuhan sudah terlupakan. Ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, yaitu:

1. Iklan

Persuasi penawaran sebuah produk yang dilakukan lewat iklan bisa membuat masyarakat terpengaruh dengan membeli barang yang mungkin saja sebenarnya belum dibutuhkan. Sumartono (dikutip dari Dewi & Suyasa, 2005) juga menyatakan bahwa iklan bisa menyebabkan seseorang untuk membeli barang tidak atas dasar kebutuhan tetapi oleh hadiah promo yang ditawarkan.

2. Konformitas

Konformitas atau kecenderungan seseorang untuk berlaku sama dengan sekelilingnya merupakan salah satu faktor dalam berperilaku konsumtif. Suryanto (dalam Suminar & Meiyuntari, 2015) mendefinisikan konformitas sebagai kecenderungan seseorang untuk mengganti persepsi, pendapat, dan tingkah laku diri agar menjadi serupa atau sejalan dengan nilai-nilai yang diterima dalam suatu kelompok. Teori konformitas populer lewat sebuah eksperimen klasik yang dilakukan oleh Solomon Asch pada tahun 1951 yang kemudian lebih dikenal dengan *The Asch Experiment* (McLeod, 2018). Secara singkat, eksperimen ini melibatkan seorang partisipan dan beberapa aktor yang akan menjawab jawaban yang salah dari pertanyaan yang diberikan. Pertanyaan yang diberikan merupakan pertanyaan yang sudah sangat jelas jawabannya, yaitu partisipan diberi 2 set gambar garis, yang pertama merupakan garis acuan, dan yang kedua merupakan 3 garis yang berbeda panjang dan salah satunya sama panjang dengan garis acuan. Peserta kemudian harus mengidentifikasi garis mana yang memiliki panjang yang sama dengan garis acuan. Aktor-aktor tersebut akan menjawab dengan salah sehingga memberi tekanan untuk si partisipan, akankah ia

akan berkonform atau tetap pada jawaban yang ia yakini (McLeod, 2018).

Hasil eksperimen yang dilakukan Asch, dari 50 peserta dan 18 kali percobaan, 75% responden akhirnya berkonform dengan menjawab salah dan mengikuti jawaban mayoritas yang lain. Hal ini membuktikan bahwa seseorang akan cenderung untuk berlaku sama dengan lingkungannya padahal itu adalah hal yang tidak ia inginkan. Dalam berbelanja, konformitas bisa jadi berbentuk gengsi untuk menjadi sama dengan lingkungannya. Umumnya, konformitas di sektor belanja banyak terjadi di sektor mode. Seseorang cenderung ingin tampil konform dengan lingkungannya agar diterima (Dewi & Suyasa, 2005).

3. Gaya Hidup Budaya Barat (Westernisasi)

Dewi & Suyasa (2005) juga menyimpulkan bahwa westernisasi merupakan salah satu penyebab perilaku konsumtif. Dengan semakin banyaknya barang-barang bermerek ternama yang terlabeli impor dari luar negeri, busana dan produk-produk mewah dapat menyebabkan ataupun memicu hasrat berbelanja seseorang menjadi lebih tinggi. Selanjutnya, kehadiran restoran-restoran cepat saji dan kafe-kafe yang kian marak di perkotaan juga menjadi salah satu indikator westernisasi.

4. *Conspicuous Consumptive*

Veblen (1992) mengatakan bahwa citra penggunaan barang mewah sudah sejak dulu terbentuk untuk menandakan status sosial yang tinggi. Secara alami, kemewahan dan kenyamanan dalam hidup dimiliki oleh kelas sosial yang tinggi (*leisure class*) (Veblen, 1992). Dengan demikian dapat disimpulkan, gaya hidup atau pemikiran bahwa pembelian hanya dilakukan untuk dilihat orang dan mengesampingkan nilai guna barang itu sendiri merupakan salah satu faktor perilaku konsumtif. Terlebih, jika dihubungkan dengan kemajuan teknologi, hadirnya fitur seperti *instagram story* yang menyebabkan kecenderungan seseorang

untuk mengunggah barang yang dibelinya (umumnya makanan atau minuman) hanya untuk dipamerkan ke khalayak ramai.

2.1.4. Kriteria Perilaku Konsumtif

Sumartono (dikutip dari Dewi & Suyasa, 2005), menyatakan bahwa ada delapan kriteria sikap konsumtif. Di antaranya, ciri-ciri tindakan konsumtif tersebut adalah membeli karena tergiur hadiah yang atraktif, membeli karena terpengaruh menariknya kemasan suatu produk, membeli karena untuk mempertahankan prestise dan citra diri, membeli karena adanya diskon, membeli produk yang memberi anggapan status sosial yang tinggi, membeli karena terpengaruh oleh ambasadur suatu produk atau bintang iklan produk tersebut, membeli produk dengan harga tinggi karena akan membentuk rasa percaya diri, dan tindakan yang terakhir yaitu membeli beberapa produk seragam dengan *brand* berbeda. Perilaku-perilaku tersebut merupakan kriteria sikap konsumtif yang dapat menyebabkan inefisiensi karena pembelian produk tidak dipandang lagi dari sisi nilai guna barang tersebut, melainkan dari tujuan lainnya.

Selain kriteria yang telah dipaparkan di atas, Engel, Blackwell, & Miniard (dikutip Dewi & Suyasa, 2005), menguraikan bahwa terdapat delapan perangai konsumen saat melakukan belanja. Delapan gaya tersebut yaitu: mengutamakan kualitas barang yang paling baik, meminati produk yang bermerek ternama, menggemari produk terkini dan mengikuti tren, menganggap kegiatan belanja sebagai bentuk rekreasi, menganggap harga sebagai faktor penting, dapat belanja dengan tiba-tiba (tanpa perencanaan), akan bimbang dengan semakin banyaknya opsi yang ditawarkan, dan dapat setia pada suatu merek. Dari gaya-gaya tersebut, Dewi & Suyasa (2005), kemudian menyimpulkan empat dari perangai tersebut sebagai tindakan yang konsumtif.

Perangai yang pertama adalah konsumen meminati produk bermerek ternama. Perangai tersebut hadir akibat adanya asumsi bahwa merek berbanding lurus dengan kualitas produk, sehingga timbul stigma bahwa semakin populer mereknya maka semakin baik pula kualitas produk tersebut. Kedua, seseorang cenderung untuk memakai barang-barang yang

kekinian atau sedang mengetren. Individu mendapat perasaan senang dengan membeli produk-produk dengan gaya mutakhir masa kini dengan alasan dapat menjawab rasa penasarannya dari sebuah produk baru.

Ketiga, belanja yang kini mulai dianggap sebagai bentuk rekreasi. Bellenger & Korgaonkar (dikutip Guiry, Magi, & Lutz, 2006), mendefinisikan pelaku rekreasi berbelanja sebagai orang yang gemar dan menikmati kegiatan belanja sebagai *'leisure-time activity'*, kontras dengan pelaku belanja ekonomis yang tidak mendapat kenikmatan atau menggemari belanja sebagai kegiatan yang bisa dinikmati. Guiry dkk. (2006) juga menyatakan bahwa kegiatan berbelanja sudah menjadi salah satu bentuk pengekspresian diri. Hal ini menjadikan kegiatan belanja sudah tidak lagi terfokus semata pada kegiatan berbelanja tetapi juga pada bentuk lainnya, yang lebih lanjutnya diuraikan oleh Arnold & Reynolds (2003) bahwa kegiatan belanja tidak hanya terfokus pada kegiatan membeli produk tetapi ada bentuk lain seperti *social shopping* (menikmati belanja sebagai sarana bersosial seperti bertemu teman dan melakukan interaksi sosial yang mana sejalan dengan belanja sebagai rekreasi), ataupun *idea shopping* (kegiatan belanja dijadikan sarana 'cuci mata' dan untuk tetap mengikuti tren-tren mutakhir).

Keempat, konsumen dapat melakukan belanja dengan tanpa perencanaan atau *impulsive buying*. *Impulsive buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan dengan mendadak, cenderung repetitif, tanpa perencanaan sebelumnya, dan tidak diiringi pertimbangan (Rohmah, 2019). Hal ini juga didukung Alford & Biswas (2002), bahwa dengan dipicu semakin tingginya tingkat potongan harga, intensi membeli akan meningkat dan intensi untuk mencari tahu tentang informasi produk akan menurun. Artinya, pembeli akan cenderung membeli akibat harga yang murah ketimbang karena kegunaan barang tersebut. Menurut Miniard (dalam Puspita, 2016) ada beberapa karakteristik dari pembelian impulsif, yaitu: (1) Spontanitas; (2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas (motivasi untuk menyingkirkan pertimbangan dan berlaku dengan spontan); (3) Kegairahan dan stimulasi (stimuli yang diberikan sebagai desakan mendadak

memengaruhi konsumen agar menghasilkan emosi yang membuat bergairah untuk membeli); (4) Ketidakpedulian akan akibat (ketidakmampuan untuk menolak sebuah desakan membeli yang kuat sehingga mengabaikan efek negatif).

2.1.5. Perilaku Konsumen dan Kemudahan Bertransaksi

Perilaku konsumen atau dalam bahasa Inggris lebih dikenal dengan istilah *consumer behavior*, adalah sebuah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana tindakan konsumen dalam keseluruhan proses, mulai dari mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang suatu barang atau jasa yang mereka harap akan memuaskan atau memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015). Blackwell, Engel, dan Miniard (2012) mengenal tahap ini dengan tahap *obtaining, consuming, dan disposing*. Lebih lanjutnya, Schiffman dan Wisenblit (2015) mengemukakan bahwa keputusan konsumen saat membeli suatu barang atau jasa tidak hanya semata-mata dipengaruhi oleh faktor kebutuhan. Sebagai contoh, dalam membeli mobil, tipe mobil yang dipilih biasanya mengekspresikan karakteristik penggunaannya. Selanjutnya, seiring perkembangan zaman, akan semakin banyak pilihan yang ditawarkan pada konsumen. Konsumen bergerak terarah dengan *product concept*, yaitu konsumen akan membeli produk yang menawarkan mereka fitur yang lebih banyak, serta kualitas dan performa yang lebih baik. Namun pada akhirnya, orientasi terhadap produk-produk ini dapat menimbulkan '*marketing myopia*' atau kecenderungan untuk lebih terfokus pada fitur-fitur di produknya ketimbang nilai guna atau kebutuhan akan produk tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang terdiri dari berbagai disiplin ilmu lainnya (*interdisciplinary*). Schiffman dan Wisenblit (2015) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen bisa terdiri dari ilmu psikologi, sosiologi, antropologi, dan komunikasi. Rajutan dari bidang-bidang ilmu ini membuat kita dapat menjabarkan bagaimana proses

pembuatan keputusan konsumen. Ada beberapa tahap dalam konsumen membuat keputusan, yaitu:

1. Tahap *input*

Tahap ini dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu upaya pemasaran yang dilakukan pemasar dan pengaruh sosial-budaya yang ada.

2. Tahap proses

Tahap ini dipengaruhi oleh faktor psikologis (motivasi, persepsi, sikap, karakter, dll.) yang menjadi penentu keputusan membeli si konsumen. Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh masukan-masukan (*input*) yang diterima di tahap sebelumnya.

3. Tahap *output*

Tahap ini berisi oleh dua hal pasca keputusan, perilaku membeli dan evaluasi pasca membeli. Faktor ini menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

Menurut Grewal dan Levy (2016), ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu: kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi opsi alternatif, pembelian dan pengkonsumsian, dan pasca pembelian. Tahap kesadaran akan kebutuhan terdiri dari dua jenis kebutuhan, yaitu kebutuhan fungsional (kebutuhan akan nilai guna barang) dan kebutuhan psikologis (kebutuhan akan efek psikologis yang ditawarkan barang tersebut). Kemudian proses pencarian informasi terdiri dari dua jenis pula, pencarian internal (berdasarkan pengalaman pribadi diri sendiri) dan eksternal (berdasarkan opini orang lain). Selanjutnya, dalam proses evaluasi opsi alternatif, konsumen membandingkan dengan metode *compensatory* (membandingkan tiap karakteristik produk secara langsung dan kuantitatif) dan *noncompensatory* (membandingkan secara subjektif). Kemudian intensi membeli yang diteruskan menjadi tindakan membeli, diukur dengan *conversion rate*. Terakhir, pada masa pasca pembelian, ada tiga reaksi konsumen, yaitu:

kepuasan konsumen, distorsi kognitif (konsumen meragukan keputusan membelinya), dan loyalitas konsumen. (Grewal & Levy, 2016)

Pada studi lain, yaitu teori awal yang dikemukakan Kelley (1958), diungkapkan bahwa keputusan membeli konsumen dilandaskan pada faktor biaya komoditas dan biaya kenyamanan. Konsumen mengestimasi biaya pembelian ditentukan dari opsi alternatif sebagai substitusi produk tersebut dan keuntungan yang ditawarkan. Keputusan membeli dilakukan ketika total biaya komoditas dan biaya kenyamanan dianggap minimal. Biaya komoditas merupakan nilai dari suatu barang sementara biaya kenyamanan adalah kenyamanan yang ditawarkan dalam keseluruhan proses pembelian hingga konsumsi (Kelley, 1958).

Kenyamanan merupakan salah satu faktor penting sebagai '*patronage determinants*' (Kelley, 1958). Oleh sebab itu, kenyamanan juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam proses pembuatan keputusan konsumen. Seperti yang diutarakan Ngafifi (2014), teknologi, salah satunya menjanjikan kemudahan. Kemajuan teknologi bergerak menuju arah kemudahan. Sementara kepuasan membeli bisa didapatkan dari semakin kecilnya upaya yang dikeluarkan seseorang untuk memperolehnya (Grzeskowiak dkk., 2006). Dengan demikian, seseorang akan rela mengeluarkan uang demi kenyamanan dan kemudahan. Menurut Wahyuni dan Rachmawati (2018), salah satu alasan anak muda melakukan transaksi via daring adalah karena tidak sulit dan murah, yang mana hal tersebut dapat memicu perangai belanja yang hedonis dengan mengesampingkan perhitungan dan pertimbangan. Lebih lanjut, pada studi yang dimuat Dewi dan Suyasa (2005), kepraktisan yang ditawarkan oleh kartu kredit dapat menumbulkan pembelian secara mendadak (impulsif), yang mana itu merupakan salah satu ciri perilaku konsumtif. Chitrakar (dikutip Dewi & Suyasa, 2005) menyimpulkan bahwa kemajuan teknologi yang menawarkan kemudahan dan nyaman ini pada akhirnya menyebabkan seseorang memiliki perilaku konsumtif.

2.1.6. Faktor Demografi dan Perilaku Konsumen

Berdasarkan faktor demografi yang berbeda-beda, setiap orang memiliki cara pandang masing-masing sebagai pelaku transaksi (Malelak, Memarisa, & Anastasia, 2016). Themba dan Tunedi (dalam Malelak dkk., 2016) menyatakan bahwa bentuk-bentuk faktor demografi antara lain: usia, *gender*, pendapatan, tingkat pendidikan, serta *marital status*.

Pada kasus uang elektronik berbasis aplikasi, studi yang dilakukan oleh Huwaydi, Hakim, & Persada (2018), layanan Go-pay lebih banyak digunakan oleh wanita, mungkin karena laki-laki lebih banyak yang menggunakan kendaraan bermotor sendiri. Di samping itu pula, paling banyak penggunanya adalah pelajar sekolah dan mahasiswa, yang mana hal tersebut dipengaruhi oleh kelompok usia tersebut yang lebih fasih dengan teknologi (Huwaydi dkk., 2018). Selain itu, studi yang dilakukan Dewi dan Suyasa (2005) menyatakan bahwa kelompok wanita dewasa muda yang bertransaksi dengan kartu kredit (dalam hal ini berarti metode transaksi yang lebih mudah) cenderung untuk lebih berperilaku konsumtif dibandingkan dengan kelompok wanita muda dewasa yang melakukan transaksi dengan uang tunai. Hal ini dikarenakan adanya kecenderungan kebutuhan wanita muda dewasa yang lebih banyak dan bersifat bukan kebutuhan (seperti pakaian modis, perawatan fisik, barang bermerk) dan hal tersebut didukung dengan metode bertransaksi yang mudah, yaitu dalam hal ini kartu kredit yang cara mendapatkannya mudah sekali (Dewi dan Suyasa, 2005). Malelak dkk. (2016) juga mendukung dengan studi serupa, yaitu faktor demografi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perangai penggunaan kartu kredit.

2.1.7. Intensi Membeli Konsumen

Ketertarikan konsumen untuk mempunyai dan membeli suatu produk merupakan imbas dari keinginan atau dorongan yang muncul di dalam diri konsumen untuk membeli dan mempunyai produk tersebut (Putra, Kumadji, & Yulianto, 2016). Putra, dkk. (2016) menambahkan bahwa dorongan tersebut merupakan reaksi konsumen akan stimuli (baik

internal maupun eksternal) yang menciptakan ketertarikan dan kemudian minat beli terhadap produk tersebut. Chiu dkk. (dalam Hien, 2019) memaparkan bahwa intensi membeli atau *purchase intention* merujuk pada kemampuan konsumen untuk merencanakan dan berniat untuk membeli suatu produk atau jasa.

Intensi membeli merupakan bagian besar dari perilaku membeli konsumen (*purchase behavior*). Mital & Kamakura (dalam Hien, Phuong, Tran, & Tang, 2019) berpendapat bahwa intensi membeli tidak dapat diprediksi secara akurat, walaupun intensi membeli pada akhirnya akan mendorong atau memotivasi pada tindakan membeli. Putra, dkk. (2016) mengatakan bahwa intensi membeli akan menggerakkan konsumen agar mengambil keputusan terkait pembelian produk. Intensi tersebut merupakan pendorong utama yang memengaruhi perilaku membeli. Semakin kuat intensinya, maka semakin kuat pula perilakunya (Hien dkk., 2019). Engel dkk. (dalam Hien dkk., 2019) menambahkan bahwa intensi membeli merefleksikan niatan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan sikap dan emosinya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

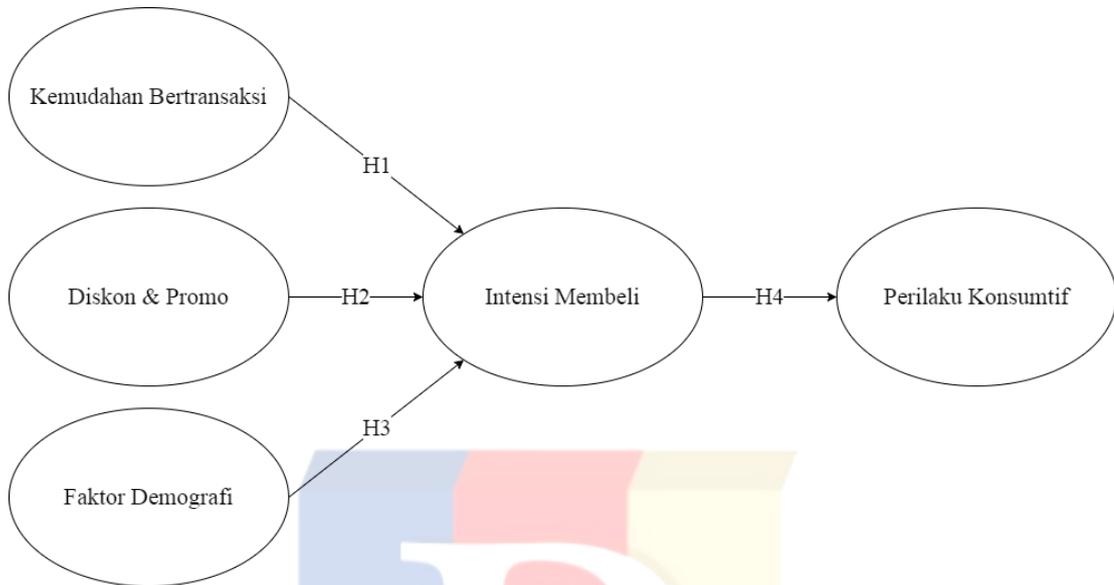
No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil
1.	Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran	Fransisca Iriani R. Dewi & P. Tommy Y. Sumatera Suyasa, 2005.	- Penggunaan kartu kredit menunjang perilaku konsumtif. - Kartu kredit menawarkan banyak keunggulan sehingga banyak yang masih mau menggunakan. - Kepraktisan yang ditawarkan kartu kredit

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil
			mendukung perilaku konsumtif.
2.	Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul	Jessica Gumulya & Mariyana Widiastuti, 2012.	- Tidak ada pengaruh antara konsep diri dan perilaku konsumtif - Mahasiswa dengan pendapatan lebih rendah cenderung lebih berperilaku konsumtif.
3.	Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan <i>E-Money</i> Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa	Laila Ramdani, 2016.	- Semakin tinggi penggunaan kartu debit, semakin tinggi pula pengeluaran konsumsi mahasiswa. - Kemudahan dan kecepatan yang didapatkan dari penggunaan <i>e-money</i> meningkatkan pengeluaran konsumsi mahasiswa,
4.	Analisis Penggunaan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)	Habsari Candraditya & Idris, 2013.	- Kesesuaian harga dan persepsi manfaat dari produk uang elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik.
5.	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan,	Singgih Priambodo & Bulan	- Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil
	dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)	Prabawani, 2016.	positif pada minat penggunaan layanan. - Semakin rendah persepsi risiko, semakin tinggi minat penggunaan uang elektronik.
6.	Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i> pada <i>Marketplace Shopee</i>	Maria Febriani Nonis, 2019	- Keamanan tidak memengaruhi minat beli. - Kemudahan bertransaksi memengaruhi minat beli - Keamanan, kemudahan bertransaksi, dan kepercayaan konsumen memengaruhi minat beli secara bersamaan.
7.	Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko, dan Pengalaman, Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online pada Situs Jual Beli Tokopedia.com	Alwafi & Magnadi, 2016	- Keamanan, kemudahan, dan kepercayaan memengaruhi minat beli - Persepsi pengalaman tidak memengaruhi minat beli.
8.	Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Transaksi Menggunakan Sistem E-Commerce	Bagus Setiyo Nugroho, 2018	- Kepercayaan dan keamanan tidak memengaruhi keputusan bertransaksi - Kemudahan memengaruhi keputusan bertransaksi

Sumber: Pelbagai Sumber

2.3. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Sumber: Pelbagai Sumber

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Kemudahan Bertransaksi terhadap Intensi Membeli

Kemajuan pada sektor ilmu pengetahuan dan teknologi yang kian melesat cepat turut memengaruhi sektor perekonomian, di antaranya keuangan dan perbankan (Rukmana, 2016). Kemajuan teknologi ini mengakibatkan adanya transformasi alat pembayaran dari uang tunai menjadi non tunai (Ramdani, 2016). Teknologi bergerak menuju kecepatan dan kemudahan (Ngafifi, 2014). Oleh karena itu, tuntutan masyarakat akan sistem pembayaran yang bisa memfasilitasi kebutuhan untuk transfer dana secara terpercaya harus diimbangi dengan kehadiran produk baru yang dipenuhi inovasi-inovasi yang menunjang kebutuhan tersebut (Ramdani, 2016). Inovasi-inovasi tersebut pada akhirnya akan membentuk *'less cash society'* seiring dengan transisi alat pembayaran yang mulai bergeser ke non tunai (Usman, 2017). Lerner (dalam Mubarok, 2017) mengungkapkan bahwa di beberapa negara Asia dan Afrika, layanan *mobile payment* telah

memberikan banyak faedah dan memberi keuntungan terhadap ekonomi nasional.

Saat ini, penggunaan uang elektronik terus meningkat dan terdapat beberapa faktor yang terus meningkatkan minat penggunaan uang elektronik, di antaranya: persepsi manfaat dan kesesuaian harga saldo minimal (Candraditya & Idris, 2013). Penggunaan yang kian marak dan kemudahan yang ditawarkan dari uang elektronik berbasis aplikasi ini terindikasi untuk meningkatkan intensi membeli. Sesuai dengan hasil penelitian Grzeskowiak dkk. (2006) yang menyatakan bahwa kenyamanan dan kemudahan saat berbelanja akan memberi kepuasan berbelanja.

Hipotesis 1: Kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap intensi membeli.

2.4.2. Pengaruh Diskon dan Promo terhadap Intensi Membeli

Pola perilaku belanja konsumen banyak dipengaruhi oleh stimuli yang muncul dari pelbagai sumber yang kemudian akan dicerna dan dipersepsikan sejalan dengan kepribadian dan karakteristik perilaku konsumen (Putra, Kumadji, & Yulianto, 2016). Minat membeli dipengaruhi pelbagai hal, seperti: diskon, iklan, *brand image*, dan kualitas produk tersebut (Ghristian, 2015). Lebih lanjutnya, studi yang dilakukan oleh Alford dan Biswas (2002) telah membuktikan bahwa semakin tingginya potongan harga yang diberikan, semakin tinggi pula intensi membeli konsumen, yang juga berpengaruh dengan semakin tingginya persepsi dari nilai yang ditawarkan, dan semakin rendahnya intensi mencari tahu lebih dalam mengenai produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Anggraeni (2016) juga menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan akan keputusan pembelian.

Hipotesis 2: Diskon dan promo berpengaruh terhadap intensi membeli.

2.4.3. Pengaruh Faktor Demografi terhadap Intensi Membeli

Tiap-tiap kelompok demografi memiliki pengaruh terhadap perilaku seseorang dalam persepsi bertransaksi (Tsalita & Rachmansyah, 2016;

Malelak dkk., 2016). Hal ini disebabkan oleh setiap faktor demografi memiliki karakteristik masing-masing. Intensi untuk membeli sebuah barang dapat dipengaruhi secara langsung oleh karakteristik demografinya (Kusuma & Suparna, 2015). Hyun dkk. (dalam Kusuma & Suparna, 2015) mengemukakan bahwa salah satu faktor demografis, yaitu tingkat pendapatan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap intensi penggunaan sebuah barang. Dengan demikian disimpulkan hipotesis selanjutnya:

Hipotesis 3: Faktor demografi memengaruhi intensi membeli.

2.4.4. Pengaruh Intensi Membeli terhadap Perilaku Konsumtif

Intensi membeli menurut Chiu dkk. (dalam Hien dkk., 2019) merupakan segala proses perencanaan, mulai dari niat hingga perencanaan untuk membeli suatu barang atau jasa. Intensi membeli merupakan bagian dari keseluruhan proses bagaimana konsumen membuat keputusan (*consumer decision making*) (Grewal & Levy, 2016). Proses pengambilan keputusan konsumen ini juga merupakan bagian dari teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) (Blackwell dkk. 2012). Schiffman dan Kanuk (dalam Samuel & Lianto, 2014) mengatakan bahwa intensi membeli merupakan suatu daya yang bersifat psikologis yang mengakibatkan pada sebuah keputusan atau tindakan. Lebih lanjutnya, dalam pengambilan keputusan ini, konsumen bisa jadi bias dan membeli bukan untuk nilai gunanya saja tetapi lebih terpengaruh faktor psikologis lewat fitur-fitur yang ditawarkan dalam suatu produk (*marketing myopia*) (Schiffman & Wisenblit, 2015). Yulianti (dalam Dewi & Suyasa, 2005) juga menambahkan bahwa kepraktisan yang ditawarkan dari fasilitas bertransaksi dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif.

Hipotesis 4: Peningkatan intensi membeli berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.