

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Teknologi Informasi

Teknologi informasi berguna untuk memproses data, menyimpan materi, mengakumulasi pengetahuan, bahkan dalam mempercepat komunikasi. Selain itu, teknologi informasi juga berperan dalam menjalankan bisnis dewasa ini.

Peran teknologi informasi saat ini telah bertransformasi dan menciptakan peran penting dalam bidang bisnis, dimana informasi teknologi dalam sebuah perusahaan dapat memberikan dampak yang lebih besar dalam pengembangan produk, pasar, juga masyarakat luas (Jeannette, 2016).

Chan dan Choi (Jeannette, 2016) menyatakan, adanya tiga peran dalam teknologi informasi, yaitu:

a. Inisiator

Inisiator berperan sebagai agen perubahan. Artinya, Ketika teknologi dapat menimbulkan suatu masalah, kemudian suatu pembaharuan teknologi dapat memecahkan masalah itu. Hal ini menunjukkan operasi baru dimulai dari penggunaan teknologi yang tersedia.

b. Fasilitator

Teknologi informasi diciptakan agar kerja maupun beban kerja lebih mudah. Oleh karena itu, perlu menciptakan produk baru untuk beberapa operasi atau persyaratan baru agar mencapai fungsi-fungsi baru.

c. Enabler

Enabler dalam teknologi informasi berperan menawarkan kemampuan atau bantuan yang dibutuhkan untuk mencapai sesuatu.

Dalam perdagangan *online*, teknologi memberikan layanan secara tidak langsung dalam berinteraksi antara penjual dan pembeli. Kompetisi yang kian hari semakin besar secara *online*, menuntut perusahaan untuk terus bertransformasi lebih baik dalam mengelola situs dengan menambahkan fitur baru agar konsumen tertarik. Lebih lanjut, teknologi informasi dalam dunia perdagangan *online*, memberikan keuntungan atau manfaat bagi perusahaan perihal biaya transaksi maupun material yang lebih minim.

2. *Mobile Banking*

Mobile Banking adalah bagian dari inovasi teknologi informasi yang dikeluarkan oleh perbankan untuk melayani para nasabahnya berupa layanan transaksi perbankan melalui media mobile phone atau smartphone yang memiliki kesamaan dengan fasilitas ATM, kecuali memiliki perbedaan dalam fasilitas pengambilan uang. Kehadiran *Mobile Banking*, memberikan kemudahan akses untuk para nasabahnya dalam melakukan

transaksi karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja (Aditya Utomo, 2013). Oleh karenanya, *Mobile Banking* dapat dengan mudah diterima di kalangan masyarakat luas.

Dalam teori TAM (*Technology Acceptance Model*) yang diadopsi oleh Davis (1986) tentang model penerimaan teknologi menjelaskan bahwa pengadopsian teknologi yang dilakukan konsumen dapat ditentukan dengan dua persepsi, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan (Eljihad Akbari, 2013).

a. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kegunaan dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu teknologi tertentu yang akan meningkatkan kinerja atau prestasi kerja seseorang, dimana dengan kegunaan teknologi tersebut, dalam hal ini *Mobile Banking* dapat menjadikan pekerjaan lebih mudah, menambah produktivitas, mempertinggi efektivitas, dan mengembangkan kinerja pekerjaan (Chin dan Tood dalam Aditya, 2015). Penelitian sebelumnya menunjukkan persepsi kegunaan secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi *Mobile Banking* (Lee *et al.*, dalam Eljihad, 2013). Demikian pula, bahwa persepsi kegunaan dapat mempengaruhi minat menggunakan *Mobile Banking* dikarenakan para nasabah merasakan kegunaan *Mobile Banking* yang sangat membantu dalam mempermudah untuk melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ataupun mengantri di bank maupun atm, sehingga memberikan

pengaruh pada tingkat adopsi yang tinggi untuk memanfaatkan layanan *Mobile Banking* (Aditya Utomo, 2013).

b. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan yaitu sejauh mana suatu teknologi dapat memberikan kemudahan untuk dipahami dan digunakan (Chin dan Tood dalam Aditya, 2013). Dalam teori TAM tentang persepsi kemudahan mendefinisikan tingkat kepercayaan yang dimiliki seseorang dalam menggunakan suatu sistem dapat terbebas dari usaha (Davis, Bagozzi, dan Warshaw dalam Aditya, 2013). Kemudahan penggunaan *Mobile Banking* diartikan bahwa layanan yang diberikan *Mobile Banking* mudah untuk dipahami dan digunakan, dengan begitu usaha yang diberikan konsumen dalam menggunakan sistem untuk bertransaksi lebih kecil daripada tidak menggunakan sistem atau manual.

Studi sebelumnya menjelaskan mengenai persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan *Mobile Banking*, sebab konsumen merasa mudah dalam mengoperasikan layanan *Mobile Banking*, sehingga memberikan sikap yang positif pada layanan jasa *Mobile Banking* yang telah disediakan (Eljihad Akbari Syukri, 2013). Lebih lanjut, Dahlberg *et al.* menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dan kegunaan merupakan kontributor paling penting yang digunakan konsumen untuk pembayaran *online* (Jamie Lynn et al., 2014).

3. Belanja *Online*

Online shopping atau belanja *online* merupakan proses transaksi jual beli barang dan jasa antara pembeli dan penjual via internet (Karla Juanita, 2015). Kehadiran internet membantu para pedagang untuk membuka lapak agar dapat menjual produk dengan sasaran konsumen yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Disamping itu, konsumen dapat menjelajahi toko *online* dengan mudah dan nyaman, kapan pun dan dimana pun. Menurut Sarigiannidis, Keisidou, dan Maditinos, mengkaji bahwa individu melakukan belanja *online* akibat adanya faktor-faktor yang terbagi menjadi 4 kategori, di antaranya karakteristik konsumen, personal *perceived values* (nilai-nilai personal), *website design*, dan jenis produk (Karla Juanita, 2015).

Sementara, penelitian lain juga menjelaskan dua konsep yang dapat mempengaruhi intensitas individu dalam melakukan transaksi jual beli melalui internet yakni *utilitarian values* dan *hedonis values*. *Utilitarian values* cenderung kepada kegunaan dalam mengonsumsi barang tersebut. Sebelum membeli suatu produk, konsumen mempertimbangkan kegunaan dan kebutuhan barang tersebut. Nilai-nilai *utilitarian* dapat diukur dengan efisiensi waktu, energi, nilai ekonomis dan lain-lain. Konsep *utilitarian values* dilihat dari beberapa macam kategori yaitu kenyamanan, pilihan, ketersediaan informasi, dan penghematan biaya. Berbeda dengan konsep *hedonic values* yang mengacu pada perilaku konsumsi untuk mendapatkan kepuasan sesaat dari keinginan memperoleh suatu barang

maupun jasa. Hedonic values mengutamakan kesenangan emosional dari belanja *online* serta terdapat motivasi untuk memancing konsumen agar berlangganan pada toko *online* tersebut (Huang dan Yang, 2010).

Dorongan untuk berbelanja *online* juga di pengaruhi dari adanya rasa nyaman yang dirasakan secara energi dan waktu yang lebih efektif dan efisien (Triyantoro, dalam Karla, 2015). Studi lain menjelaskan kejelasan informasi mengenai produk yang ditawarkan menjadi faktor penting dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih produk yang ditawarkan. Selain itu, kemudahan dalam mendapatkan barang menjadi faktor dorongan konsumen berbelanja di situs *online* (Karla Juanita, 2015).

4. Perilaku Konsumtif

Yayasan Konsumen Indonesia menjelaskan perilaku konsumtif muncul akibat kecenderungan dalam mengonsumsi tanpa batas dan mengutamakan hasrat atau keinginan untuk memiliki dari pada kebutuhan dalam pemakaian produk tersebut. Menurut Featherstone, perilaku konsumtif merupakan perilaku yang muncul akibat adanya rasa puas atau senang dari mengonsumsi suatu komoditas secara berulang-ulang sehingga menimbulkan budaya konsumer (Asti Ridha, 2015).

Perilaku konsumtif dapat diakibatkan karena adanya pengaruh dari pemakaian barang yang sedang populer sehingga mempengaruhi seseorang untuk membeli barang tersebut, tetapi tidak berdasarkan kebutuhan (Sumartono dalam Karla Juanita, 2015). Disamping itu,

Sumartono (Eva Melita, 2015) menjelaskan gaya hidup konsumtif merupakan perilaku individu dalam menggunakan suatu produk secara tidak tuntas yang berarti belum habis pemakaian produk tersebut seseorang sudah menggunakan produk lain, sehingga pengeluaran biaya yang dihabiskan akan lebih banyak. Selain itu, perilaku konsumtif merupakan pembelian produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya. (Sumartono dalam Trigita, 2013).

Fromm menjelaskan tentang perilaku konsumtif merupakan '*consumption hunger*' yang berarti, tindakan membeli dan mengonsumsi menjadi kompulsif dengan tujuan irasional karena tujuan mengonsumsi barang tersebut tanpa disertai akan kegunaan, tetapi kesenangan emosional saat membeli dan mengonsumsi. perilaku konsumtif juga dapat ditinjau dari kehidupan yang mewah dan berlebihan. Konsumen merasakan kenyamanan dan kepuasan dari mendapatkan suatu barang yang dianggapnya mahal (Tryaningsih, 2011). Sementara Albarry juga mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif memberikan efek samping berlebihan, apalagi produk yang dibeli kurang dibutuhkan, bahkan tidak didasarkan atas kebutuhannya (Karla, 2015).

Berdasarkan demografi dapat dilihat dari faktor jenis kelamin yang rentan terhadap perilaku konsumtif adalah perempuan karena perempuan lebih sering berbelanja berdasarkan keinginan dan kehidupan sosialnya, sedangkan laki-laki didasarkan atas kebutuhan pribadinya (Bashar dkk., 2013). Disamping itu, pelaku utama gaya hidup konsumtif adalah

kelompok usia remaja pada kelompok perguruan tinggi. Hal tersebut berkaitan dengan karakteristik mereka yang cenderung tertarik untuk mencoba hal-hal baru, tidak realistis dan cenderung boros ((Laudon dan Bitta dalam Karla, 2015).

Dalam studi Erich Fromm (Eva Melita, 2015) perilaku konsumtif terbagi dalam 4 dimensi, yaitu:

1. Pemenuhan keinginan, artinya membeli suatu produk berdasarkan keinginan atau mencari kepuasan
2. Barang di luar jangkauan, artinya harga barang yang dibeli melampaui batas kemampuan sehingga mengorbankan uang saku atau simpanan, bahkan berhutang.
3. Barang menjadi tidak produktif, artinya tidak mempertimbangkan kebutuhan bahkan manfaat dan kegunaan dari barang tersebut.
4. Status, artinya membeli produk semata-mata hanya untuk menjaga penampilan, agar tampil modis, dan menjaga citra diri.

Sementara, dalam studi sebelumnya sebagai acuan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dapat diukur dari beberapa dimensi sebagai berikut (Karla Juanita, 2015):

1. Intensitas berbelanja: seberapa sering seseorang melakukan aktivitas berbelanja melalui situs online dimana produk tersebut didasarkan atas keinginan bukan kebutuhan. Semakin besar intensitas berbelanja seseorang, maka potensi berperilaku konsumtif semakin tinggi.

2. Daya beli: daya beli konsumen terhadap suatu produk. Produk yang dibeli dapat melampaui batas kemampuannya untuk mendapatkan barang tersebut.
3. Tujuan berbelanja: membeli barang berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan dari barang tersebut. Disamping itu, menjaga penampilan agar tetap modis.

5. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Ibnu khaldun dalam Muqaddimah menjelaskan tentang naluri manusia dalam kutipan *la-Insanu madaniyun bi al-thab'i* (manusia menurut nalurinya adalah makhluk sosial), dengan begitu manusia akan terus membutuhkan lingkungan sekitarnya. Manusia sebagai makhluk sosial menjadi konsep dasar ekonomi, dimana manusia akan selalu menjadi pelaku pasar, baik sebagai distributor, produsen, ataupun konsumen (Kurniawan, 2014).

Islam memberikan petunjuk dalam segala aspek, salah satunya dalam berkonsumsi. Mannan (1970) menjelaskan bahwa konsumsi (*la-Istihlak/consumtion*) merupakan permintaan, sementara produksi (*la-Intaj/production*) merupakan penyedia. Dalam islam, berkonsumsi memiliki landasan yang membedakan antara halal, haram, dan subhat. Halal merupakan segala sesuatu yang diperbolehkan untuk mengerjakannya atau memakannya dalam hal ini seperti nasi, minum air, dan sebagainya. Haram berarti segala segala sesuatu yang tidak diperbolehkan untuk dikerjakan maupun dimakan, contoh daging babi,

minuman beralkohol, riba, suap, korupsi, dan sebagainya. Sedangkan, syubhat adalah perkara yang tidak jelas disebabkan berada di antara halal dan haram. Untuk perkara ini, sebaiknya manusia menjauhi agar tidak jatuh kepada sesuatu yang haram.

Menurut Al-Masry (Kurniawan, 2014), etika-etika konsumsi dalam islam dapat dibagi menjadi beberapa poin di bawah ini:

- a. Tujuan utama seorang muslim adalah dapat menentukan prioritas antara kebutuhan-kebutuhan pribadinya, keluarganya, kerabatnya, dan orang-orang yang membutuhkan. Kebutuhan pribadi lebih di prioritaskan. Setelah itu, dapat memenuhi kebutuhan lain mulai dari keluarga, kerabat, serta orang yang membutuhkan di sekitarnya. Rasulullah saw bersabda: *“Mualilah dengan menafkahi dirimu sendiri, jika masih ada sisanya, maka untuk keluargamu, jika masih ada sisanya, maka untuk kerabatmu, dan jika masih ada sisanya, maka untuk orang-orang di sekitarmu.”* (HR.Muslim)
- b. Dalam berkonsumsi bagi seorang muslim hendaknya mengutamakan kebutuhan primer (pokok), selanjutnya sekunder (tambahan atau pembantu), kemudian tersier (penghias).
- c. Hendaknya seorang muslim mengonsumsi barang sesuai dengan kemampuan finansial yang di miliki. Tidak baik apabila memaksakan keinginan yang melampaui kemampuannya.
- d. Islam melarang praktek mengonsumsi barang-barang yang memiliki label haram yang sifatnya primer, sekunder atau tersier. Seperti

mengonsumsi minuman keras, daging anjing, menggunakan alat dapur yang berasal dari emas atau perak, bahkan perhiasan untuk kaum Adam dan sebagainya.

- e. Seorang muslim dianjurkan untuk menghabiskan hartanya secara proporsional (tidak bersifat pelit atau boros). Bahkan Rasulullah saw. memerintahkan seorang muslim agar bersikap proporsional dalam membelanjakan harta sesuai dengan ayat berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامٌ

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al-Furqan [25]: 67)

Selain itu, Islam sendiri memandang perilaku konsumen dalam beberapa aspek sebagai berikut (Kurniawan, 2015):

- a. Mempercayai adanya hari akhir, sehingga konsumsi menjadikan sarana beribadah kepada Allah untuk bekal akhirat yang kekal.
- b. Kesuksesan tidak diukur melalui jumlah kekayaan yang dimiliki melainkan ditinjau dari moral agama islam yang dimiliki.
- c. Harta merupakan Anugrah yang diberikan Allah Saw kepada manusia dan pada dasarnya tidak bersifat buruk, sehingga harus dimanfaatkan sebaik mungkin dan tidak menggunakannya untuk hal-hal yang berlebihan.

Khan menjelaskan tentang perilaku konsumen seorang manusia perlu mengeluarkan pengeluaran atau hartanya di jalan Allah (*infaq di*

sabilillah) atau *spend in the way of Allah Swt.*, dan pengeluaran untuk kebutuhan duniawi (*spent on worldly Seed*). Dengan demikian, manusia dalam mengeluarkan hartanya membutuhkan keseimbangan antara kehidupan dunia dan kehidupan akhirat (Kurniawan, 2015).

B. Hipotesis

Hipotesis merupakan prediksi sementara yang sifatnya sementara mengenai rumusan masalah dalam penelitian sehingga perlu dilakukan pengujian dan pembuktian lagi. Dengan mengacu hasil studi sebelumnya penulis dapat mengemukakan hipotesis dalam penelitian mengenai analisis pengaruh penggunaan *Mobile Banking* terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja *online*.

Berdasarkan kajian sebelumnya oleh Jamie Lynn Garret, Robert Rodermund, NaRita Anderson, Sara Berkowitz, dan Cliff A.Robb (2014) yang berjudul "*Adoption of Mobile Payment Technology by Consumers*" menjelaskan bahwa penggunaan pembayaran mobile dapat mendorong konsumen untuk terus berbelanja atau berperilaku belanja kompulsif karena adanya rasa nyaman yang dirasakan dari penggunaan pembayaran mobile. Selain itu, hasil juga menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara pengadopsian pembayaran mobile dengan masalah manajemen keuangan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhani (2016) dengan judul "Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (*E-money*) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa" yang menjelaskan bahwa kecepatan dan kemudahan penggunaan sistem transaksi non tunai atau *e-*

money dapat mempengaruhi mahasiswa berperilaku konsumtif, hal ini disebabkan karena secara psikologis konsumen akan lebih mudah membelanjakan uang dalam bentuk non tunai dibandingkan tunai.

H1 : Adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan *Mobile Banking* dengan tingkat perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja *online*.