

# Dampak Penggunaan E Wallet terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa dalam Perspektif Kemudahan dan Pengeluaran Impulsif

**Ananda Fristia\*, Dyah Ayu Megawaty**

Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Sistem Informasi, Universitas Teknokrat Indonesia, Bandar Lampung, Indonesia

Jl. Bumi Manti I, Jl. Nangka 3 No. 27, Kampung Baru, Kedaton, Bandar Lampung, Lampung, Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>[anandafristia@mhs.teknokrat.ac.id](mailto:anandafristia@mhs.teknokrat.ac.id), <sup>2</sup>[dyahayumegawaty@teknokrat.ac.id](mailto:dyahayumegawaty@teknokrat.ac.id)Email Penulis Korespondensi: [anandafristia@mhs.teknokrat.ac.id](mailto:anandafristia@mhs.teknokrat.ac.id)

**Abstrak**—Pertumbuhan pesat teknologi keuangan digital di Indonesia, khususnya layanan dompet digital (*e-wallet*), telah mengubah cara masyarakat bertransaksi, terutama di kalangan mahasiswa. Kemudahan akses, kecepatan pembayaran, dan berbagai promosi menarik menjadikan *e-wallet* sebagai metode pembayaran yang umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Namun, di balik kemudahan tersebut, terdapat potensi meningkatnya perilaku belanja impulsif, yaitu pembelian tanpa perencanaan matang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa dengan kemudahan penggunaan dan pengeluaran impulsif sebagai variabel mediasi yang diuji secara paralel. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 270 responden mahasiswa pengguna *e-wallet* yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan, pengeluaran impulsif, dan perilaku belanja impulsif. Pengeluaran impulsif terbukti sebagai mediator signifikan, sedangkan kemudahan penggunaan tidak berperan sebagai mediator. Temuan ini memperkuat *Technology Acceptance Model (TAM)* dan menegaskan pentingnya literasi keuangan serta fitur pengendalian pengeluaran untuk mengurangi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

**Kata Kunci:** E-Wallet; Perilaku Belanja Impulsif; Kemudahan Penggunaan; Pengeluaran Impulsif; PLS-SEM

**Abstract**—The rapid growth of digital financial technology in Indonesia, particularly digital wallet (*e-wallet*) services, has transformed the way people conduct transactions, especially among university students. Easy access, fast payment processes, and attractive promotional offers have made *e-wallets* a common payment method in daily activities. However, behind this convenience lies the potential for increased impulsive buying behavior, characterized by unplanned purchases. This study aims to analyze the effect of *e-wallet* usage on students' impulsive buying behavior by examining perceived ease of use and impulsive spending as parallel mediating variables. A quantitative approach was employed involving 270 student respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results indicate that *e-wallet* usage positively affects ease of use, impulsive spending, and impulsive buying behavior. Impulsive spending acts as a significant mediator, while ease of use does not serve as a mediating variable. These findings reinforce the Technology Acceptance Model (TAM) in the context of digital consumer behavior and highlight the importance of financial literacy and spending control features to help students use *e-wallets* more wisely and minimize excessive consumer behavior.

**Keywords:** E-Wallet; Impulsive Buying Behavior; Ease Of Use; Impulsive Spending; PLS-SEM

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi finansial (*financial technology* atau *fintech*) telah membawa perubahan besar dalam sistem pembayaran modern. Transaksi digital semakin mendominasi aktivitas ekonomi masyarakat, terutama setelah hadirnya layanan *electronic wallet* (*e-wallet*) atau dompet digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam bertransaksi. Berdasarkan data Bank Indonesia, nilai transaksi uang elektronik pada tahun 2024 mencapai lebih dari Rp500 triliun, meningkat signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Fenomena ini menunjukkan perubahan perilaku masyarakat dari pembayaran tunai ke pembayaran digital. Di kalangan mahasiswa, *e-wallet* menjadi alat transaksi utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari pembelian makanan, transportasi, belanja daring, hingga hiburan. Perubahan pola konsumsi ini berpotensi meningkatkan perilaku belanja impulsif, yaitu pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *e-wallet* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi dan pembelian impulsif. Penelitian Budiarani et al., (2021) menemukan bahwa *e-wallet* mendorong pergeseran perilaku pembayaran dari tunai ke digital karena memberikan pengalaman transaksi yang cepat dan nyaman. Studi ini melibatkan lebih dari 200 responden dan menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan *e-wallet* meningkat seiring dengan persepsi kemudahan dan kenyamanan pengguna. Penelitian Algusri et al., (2023) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *e-wallet*. Temuan ini sejalan dengan kerangka teori *Technology Acceptance Model (TAM)*, yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor kunci yang mendorong seseorang untuk mengadopsi dan terus menggunakan teknologi digital. Dengan kata lain, semakin mudah sebuah aplikasi digunakan, semakin tinggi pula intensitas penggunaan *e-wallet* dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam konteks perilaku konsumtif.. Penelitian Tewu et al., (2022) memperluas temuan tersebut dengan menyoroti perilaku pembelian impulsif. Studi ini menunjukkan bahwa semakin sering seseorang menggunakan *e-wallet*, semakin tinggi kecenderungan mereka melakukan pembelian secara tidak terencana. Mekanisme ini dijelaskan melalui *pain of payment* yang lebih rendah saat menggunakan metode pembayaran digital dibandingkan uang tunai. Mahasiswa sebagai pengguna aktif *e-wallet* menjadi kelompok yang rentan terhadap fenomena ini karena akses transaksi yang cepat dan mudah. Selanjutnya, penelitian

Annisa et al., (2025) menyoroti hubungan antara kemudahan penggunaan, literasi keuangan, dan perilaku konsumtif mahasiswa. Hasilnya menunjukkan bahwa kemudahan akses terhadap e-wallet tidak hanya meningkatkan intensitas transaksi, tetapi juga memperkuat kebiasaan konsumsi tanpa perencanaan jika tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang baik. Ini menegaskan bahwa kemudahan teknologi dapat memiliki dua sisi: sebagai fasilitator efisiensi, tetapi juga pemicu perilaku konsumtif. Penelitian (Mufidah et al., 2023) menekankan peran promosi dalam mendorong perilaku belanja impulsif. Studi ini menunjukkan bahwa fitur seperti cashback, diskon, dan promo terbatas waktu pada e-wallet menjadi pemicu utama meningkatnya frekuensi pembelian. Konsumen, terutama mahasiswa, sering kali tergoda melakukan pembelian karena merasa mendapatkan keuntungan dari promo, bukan karena kebutuhan nyata.

Penelitian ini menegaskan bahwa promosi menjadi salah satu faktor kunci dalam perilaku belanja impulsif digital. Penelitian Kusnawan et al., (2019) secara spesifik mengidentifikasi peran promo dan diskon terhadap perilaku impulsif generasi muda. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian karena faktor promo, bukan kebutuhan, dan sebagian besar menggunakan e-wallet sebagai metode pembayaran utama. Penelitian M Gelar Faisal, (2024) menunjukkan bahwa keberadaan layanan PayLater yang erat kaitannya dengan penggunaan e-wallet memiliki pengaruh positif terhadap perilaku belanja impulsif, terutama pada kelompok usia muda yang mendapatkan kemudahan membeli secara instan. Temuan ini mengindikasikan bahwa metode pembayaran digital baru tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga dapat meningkatkan risiko pembelian tanpa perencanaan. Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa kemudahan penggunaan, promosi, serta kemajuan teknologi pembayaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dan belanja impulsif mahasiswa. Namun, masih terdapat beberapa celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih dalam.

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, diketahui bahwa kemudahan penggunaan, promosi, dan kemajuan teknologi pembayaran digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan pembelian impulsif mahasiswa. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu hanya menyoroti perilaku konsumtif secara umum tanpa menjelaskan mekanisme psikologis yang menghubungkan penggunaan e-wallet dengan perilaku belanja impulsif. Selain itu, peran pengeluaran impulsif sebagai variabel mediasi masih jarang dikaji, karena sebagian besar studi lebih fokus pada faktor promosi atau persepsi manfaat.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dampak penggunaan e-wallet terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa, dengan mempertimbangkan kemudahan penggunaan dan pengeluaran impulsif sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi perilaku belanja impulsif dalam konteks digital, serta menjadi dasar pengembangan strategi literasi keuangan yang relevan bagi mahasiswa.

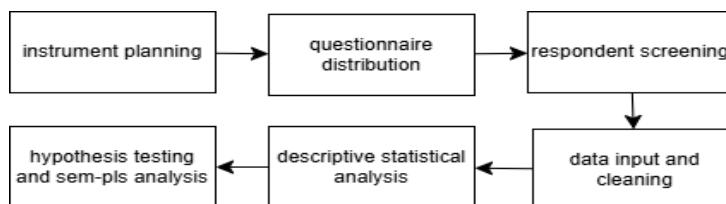
## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang mengandalkan data numerik dan analisis statistik untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif. Pendekatan ini sering digunakan dalam kajian perilaku konsumen digital, terutama untuk melihat faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja impulsif melalui penggunaan e-wallet (Sanny et al., 2023). Penggunaan pendekatan kuantitatif mendukung tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh penggunaan e-wallet terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa, dengan kemudahan penggunaan dan pengeluaran sebagai variabel mediasi. Metode serupa juga banyak digunakan dalam penelitian terdahulu pada bidang perilaku konsumen digital.

### 2.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis berbasis data numerik dengan reliabilitas yang dapat dievaluasi. Pada konteks fintech, pendekatan ini efektif menggambarkan relasi sistematis antara persepsi kemudahan, pola pengeluaran, dan perilaku konsumsi (Agustin et al., 2023).



**Gambar 1.** Tahapan Penelitian

Berikut merupakan tahapan pelaksanaan metode kuantitatif:

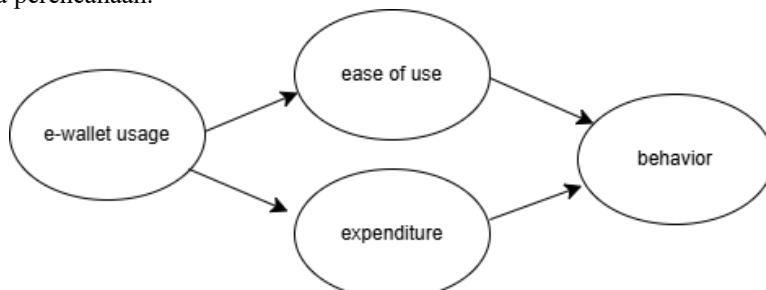
- Perencanaan Instrumen – Penyusunan kuesioner berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu.
- Penyebaran Kuesioner – Dilakukan secara daring kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yakni mahasiswa pengguna e-wallet.
- Penyaringan Responden – Menggunakan teknik purposive sampling sebagaimana praktik dalam studi sejenis.

- d. Pengolahan Data Awal – Data yang diperoleh diekspor, dibersihkan, dan disiapkan untuk analisis.
- e. Analisis Statistik Deskriptif – Menggunakan IBM SPSS Statistics untuk memperoleh gambaran karakteristik responden dan jawaban pada setiap indikator.
- f. Uji Hipotesis dengan SEM-PLS – Menggunakan SmartPLS.
- g. Interpretasi Hasil – Mengacu pada model penelitian dan temuan terkait perilaku belanja impulsif.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir berfungsi sebagai landasan konseptual yang memperlihatkan arah serta hubungan antarvariabel penelitian. Model ini dibangun berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya mengenai perilaku konsumen dan penggunaan e-wallet. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penggunaan e-wallet (X1) sebagai variabel independen, menggambarkan frekuensi dan intensitas penggunaan dompet digital oleh mahasiswa.
- b. Kemudahan penggunaan (X2) sebagai variabel mediasi yang menunjukkan persepsi kemudahan dalam mengakses dan menggunakan e-wallet.
- c. Pengeluaran (X3) sebagai variabel mediasi yang menggambarkan besaran pengeluaran pengguna saat bertransaksi dengan e-wallet.
- d. Perilaku belanja impulsif (Y) sebagai variabel dependen yang mencerminkan kecenderungan melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan.



**Gambar 2.** Kerangka Pemikiran

### 2.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang menggunakan e-wallet. Kelompok ini dipilih karena memiliki tingkat penggunaan dompet digital yang tinggi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Kriteria responden meliputi:

- a. Mahasiswa aktif.
- b. Menggunakan minimal satu aplikasi e-wallet (misalnya DANA, OVO, GoPay, ShopeePay, dan lainnya).

Metode ini umum digunakan untuk memperoleh data yang lebih terarah sesuai fokus penelitian (Saputra & Ridhaningsih, 2025).

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pedoman *rule of thumb* pada analisis PLS-SEM, yaitu jumlah sampel minimal adalah sepuluh kali jumlah indikator pada model penelitian (Jhantasana, 2023). Dengan jumlah 27 butir indikator yang digunakan, maka jumlah responden minimum yang disarankan adalah 270 orang. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan 270 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan kriteria tertentu dan penyaringan jawaban kuesioner untuk memastikan data yang valid.

### 2.5 Pengumpulan Data

Data dikumpulkan via Google Forms dengan skala Likert 1–5. Skala ini umum di riset sosial/keperilakuan karena mudah dipahami dan menghasilkan data yang siap dianalisis secara statistik (Ndoluanak et al., 2024). Indikator variabel diadaptasi dari literatur relevan dan disesuaikan konteks mahasiswa. Berikut merupakan rincian indikator pada setiap variabel:

**Tabel 1.** Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
X1: Penggunaan E-Wallet	1. Frekuensi penggunaan e-wallet dalam transaksi harian. 2. Jenis transaksi yang sering dilakukan menggunakan e-wallet. 3. Penggunaan e-wallet dalam berbagai kebutuhan (transportasi, makanan, belanja). 4. Intensitas penggunaan e-wallet dibanding metode pembayaran lain, Frekuensi penggunaan e-wallet setiap minggu atau hari.	(Sanny et al., 2023), (Nawawi, 2020), (Kadek Irdayusi Pratami & Yudantara, 2023)

Variabel	Indikator	Sumber
X2: Kemudahan Penggunaan	5. Penggunaan e-wallet untuk kebutuhan gaya hidup (lifestyle spending) 1. Aplikasi e-wallet mudah digunakan dan dipahami. 2. Proses transaksi cepat dan praktis, Akses mudah kapan pun dan di mana pun, 3. Tampilan aplikasi e-wallet menarik dan user-friendly, 4. Fitur keamanan memudahkan pengguna dalam bertransaksi. 5. Navigasi aplikasi mudah dipelajari tanpa panduan. 6. Kemudahan login dan verifikasi transaksi	(Agustin et al., 2023)
X3: Pengeluaran Impulsif	1. Membeli barang secara tiba-tiba melalui e-wallet. 2. Pembelian barang tanpa perencanaan sebelumnya 3. Mudah tergoda oleh promo atau diskon 4. Membeli karena keinginan sesaat bukan kebutuhan. 5. Sulit menahan diri saat melihat promo menarik. 6. Melakukan pembelian saat muncul notifikasi promo. 7. Pembelian terjadi karena kemudahan akses e-wallet	(Underdown & Tamara, 2025)
Y: Perilaku Belanja Impulsif	1. Membeli barang di luar kebutuhan pokok. 2. Belanja karena tren atau pengaruh lingkungan (teman sosial media). 3. Tidak mempertimbangkan harga atau kebutuhan sebelum membeli. 4. Membeli untuk kepuasan sesaat. 5. Membeli produk karena dorongan emosional (senang stres bosan), 6. Keputusan membeli dipengaruhi kemudahan transaksi 7. Sering membeli sesuatu tanpa pertimbangan matang	(Aulia et al., 2023), (Rismawan et al., 2024), (Ramadhana & Prasetyo, 2025)

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir dan kajian teori, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Penggunaan e-wallet berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan.

H2: Penggunaan e-wallet berpengaruh positif terhadap pengeluaran.

H3: Penggunaan e-wallet berpengaruh positif terhadap perilaku belanja impulsif.

H4: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap perilaku belanja impulsif (Widodo & Sudarno, 2024).

H5: Pengeluaran berpengaruh positif terhadap perilaku belanja impulsif .

## 2.7 Teknik Analisis Data

Tahap analisis data dilakukan untuk mengolah dan menafsirkan hasil penelitian secara sistematis. Dalam penelitian ini, analisis data digunakan untuk melihat hubungan antara variabel laten, yaitu penggunaan e-wallet, kemudahan penggunaan, pengeluaran impulsif, dan perilaku belanja impulsif. Proses analisis dilakukan secara bertahap, dimulai dari pengolahan data awal, analisis deskriptif, hingga pengujian hipotesis.

Analisis deskriptif dipakai untuk menjelaskan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban pada setiap indikator. Setelah itu, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS).

Metode SEM-PLS dipilih karena fleksibel dan mampu mengukur hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel laten tanpa mensyaratkan distribusi data normal (Putu Gede Subhaktiyasa, 2024). Pendekatan ini telah banyak diaplikasikan dalam penelitian mengenai perilaku konsumen digital dan penerimaan teknologi, termasuk studi terkait penggunaan e-wallet dan perilaku belanja impulsif pada mahasiswa.

### 2.7.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics untuk menggambarkan karakteristik responden serta pola jawaban pada setiap indikator variabel penelitian.

### 2.7.2 SEM-PLS

Untuk menguji hubungan antarvariabel laten, penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). (SEM-PLS) dipilih karena mampu menganalisis model dengan variabel mediasi, sampel relatif kecil hingga sedang, dan hubungan yang kompleks antar variabel.

Metode ini terdiri dari dua tahap analisis utama, yaitu:

- Outer Model : menguji validitas dan reliabilitas indikator, memastikan instrumen kuesioner layak digunakan.

- b. Inner Model : menguji hubungan antar variabel laten untuk menjawab hipotesis penelitian melalui nilai *path coefficient* dan *p-value*.

Hasil dari analisis ini akan menunjukkan apakah penggunaan e-wallet, kemudahan penggunaan, dan pengeluaran impulsif berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online kepada 270 mahasiswa aktif yang menggunakan e-wallet sebagai metode transaksi digital. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria:

- Mahasiswa aktif,
- Menggunakan minimal satu jenis aplikasi e-wallet,

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui platform digital, sehingga dapat menjangkau responden secara efisien. Data yang terkumpul kemudian melalui proses penyaringan untuk memastikan kelengkapan dan keabsahan jawaban sebelum dilakukan analisis.

#### 3.2 Statistik Deskriptif Responden

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden yang menjadi partisipan dalam penelitian ini. Tabel 2 menyajikan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jenis aplikasi e-wallet yang paling sering digunakan.

**Tabel 2.** Statistik Deskriptif Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Percentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	185	68,5%
	Laki-laki	85	31,5%
Usia	17–23 tahun	201	74,4%
	23–29 tahun	57	21,1%
E-Wallet	30 tahun ke atas	12	4,5%
	Dana	90	33,3%
E-Wallet	Shopeepay	82	30,4%
	Gopay	56	20,7%
E-Wallet	OVO	27	10,0%
	LinkAja	12	4,4%
Lainnya (Bank/Seabank)		3	1,1%

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden adalah perempuan (68,5%) dengan rentang usia 17–23 tahun (74,4%). Aplikasi e-wallet yang paling sering digunakan adalah Dana (33,3%), diikuti Shopeepay (30,4%) dan Gopay (20,7%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa kalangan mahasiswa merupakan segmen pengguna aktif layanan pembayaran digital (Underdown & Tamara, 2025).

#### 3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum dilakukan analisis SEM-PLS, dilakukan uji kelayakan instrumen menggunakan IBM SPSS Statistics.

- Uji Validitas dilakukan dengan teknik *Corrected Item-Total Correlation*. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasi  $> 0,30$ . Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, kecuali item “Saya menyesal setelah membeli barang” yang memiliki nilai korelasi 0,133. Oleh karena itu, item tersebut dikeluarkan dari analisis lanjutan.
- Uji Reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha menghasilkan nilai 0,932 ( $> 0,70$ ), yang berarti instrumen reliabel dan konsisten.

**Tabel 3.** Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Item Tidak Valid	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penggunaan E-Wallet	9	-	0,932	Valid & Reliabel
Kemudahan Penggunaan	10	-	0,932	Valid & Reliabel
Pengeluaran	8	-	0,932	Valid & Reliabel
Perilaku Belanja Impulsif	12	1	0,932	Valid & Reliabel

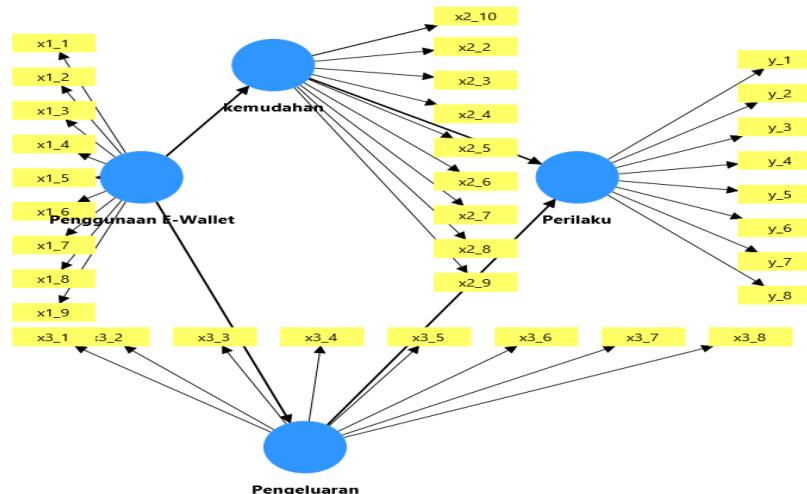
#### 3.4 Analisis SEM-PLS

Metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis hubungan antar variabel laten, baik secara langsung maupun tidak langsung. PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk model struktural kompleks dengan mediasi, serta tidak menuntut asumsi distribusi multivariat yang ketat (Benitez

et al., 2020). Dalam konteks penelitian ini, SEM-PLS digunakan untuk menguji pengaruh penggunaan e-wallet terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa, dengan kemudahan penggunaan dan pengeluaran sebagai variabel mediasi. Analisis dilakukan menggunakan SmartPLS versi terbaru.

Proses analisis SEM-PLS pada penelitian ini terdiri atas tiga tahap utama:

- Pembuatan visualisasi model awal
- Estimasi inner dan outer model
- Uji signifikansi hubungan antar variabel menggunakan bootstrapping.



**Gambar 2.** Model Awal SEM

### 3.4.1 Model Awal SEM-PLS

Gambar 2 menunjukkan model konseptual. Model ini terdiri atas empat variabel laten, yaitu:

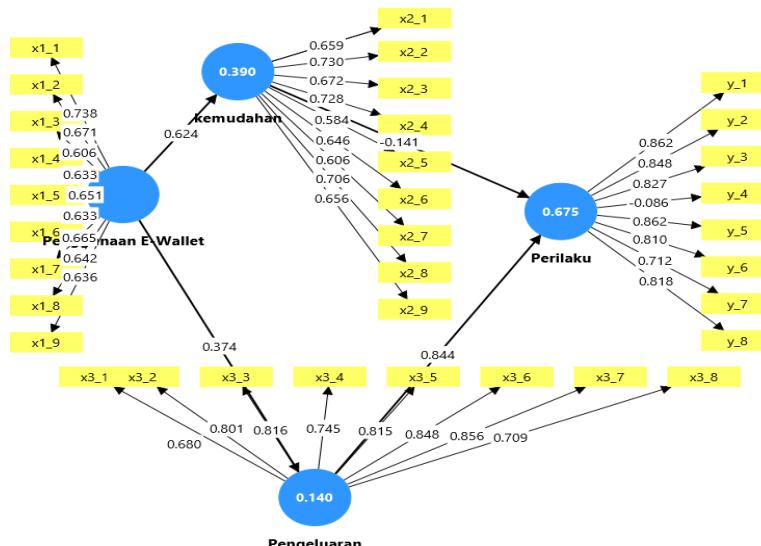
- Penggunaan E-Wallet (X1) : menggambarkan intensitas dan frekuensi penggunaan e-wallet oleh mahasiswa.
- Kemudahan Penggunaan (X2) : mencerminkan persepsi mahasiswa mengenai kemudahan penggunaan e-wallet.
- Pengeluaran (X3) : menunjukkan tingkat pengeluaran mahasiswa saat menggunakan e-wallet.
- Perilaku Belanja Impulsif (Y) : mengukur kecenderungan melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan.

Setiap variabel laten diukur melalui beberapa indikator yang berasal dari kuesioner. Gambar 3 menampilkan hubungan antar variabel laten secara konseptual, dengan arah panah yang menunjukkan arah hipotesis:

- Penggunaan e-wallet berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan dan pengeluaran,
- Kemudahan penggunaan dan pengeluaran berpengaruh terhadap perilaku belanja impulsif,
- Penggunaan e-wallet juga memiliki jalur pengaruh langsung terhadap perilaku belanja impulsif.

Pada tahap ini, model belum menampilkan hasil estimasi numerik seperti koefisien jalur atau signifikansi statistik, melainkan struktur hubungan teoritis yang akan diuji pada tahap selanjutnya. Tahap model awal penting karena memastikan kesesuaian antara model konseptual dan spesifikasi yang akan dianalisis.

### 3.4.2 Inner dan Outer Model



**Gambar 3.** Inner dan Outer Model

Gambar 3 menampilkan hasil estimasi inner model (hubungan antar variabel laten) dan outer model (hubungan indikator terhadap konstruk laten).

a. Outer Model

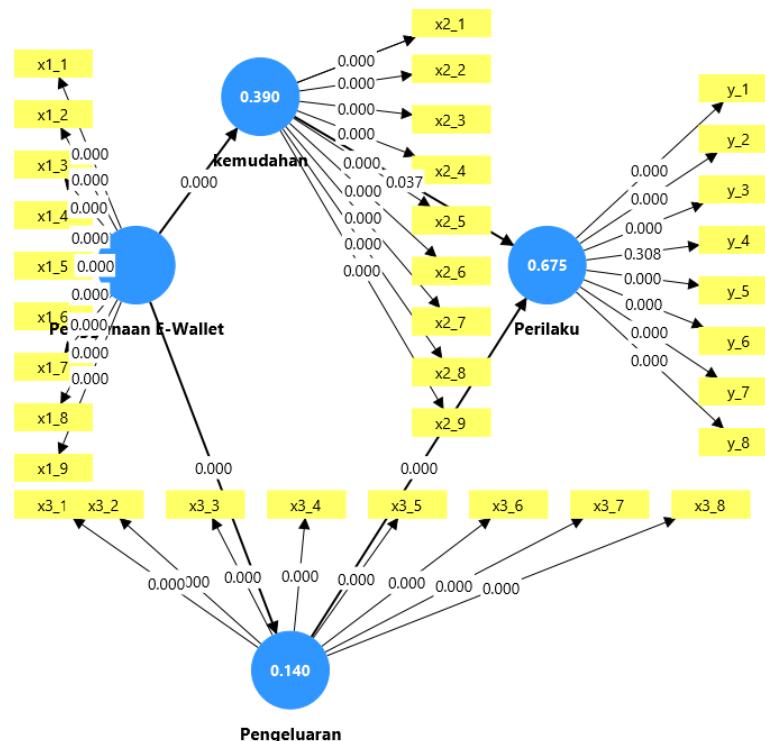
1. Outer model menunjukkan nilai loading factor masing-masing indikator terhadap konstruk variabelnya.
2. Loading factor yang tinggi (umumnya  $> 0,6$ ) mengindikasikan bahwa indikator tersebut valid secara konvergen, artinya indikator mampu menjelaskan konstruknya secara memadai.
3. Dalam penelitian ini, seluruh indikator pada variabel penggunaan e-wallet, kemudahan penggunaan, pengeluaran, dan perilaku belanja impulsif memiliki loading factor di atas 0,6. Ini berarti keempat konstruk laten memiliki validitas konvergen yang baik.
4. Indikator "frekuensi penggunaan e-wallet dalam transaksi harian" menunjukkan nilai loading factor tertinggi pada konstruk Penggunaan E-Wallet, yang menandakan bahwa intensitas transaksi menggunakan e-wallet merupakan aspek paling dominan dalam merepresentasikan perilaku penggunaan e-wallet di kalangan mahasiswa.

b. Inner Model

1. Inner model menampilkan koefisien jalur (path coefficient) antara variabel laten.
2. Koefisien ini merepresentasikan kekuatan dan arah pengaruh antar variabel laten.
3. Dalam Gambar 4, koefisien jalur dari Penggunaan E-Wallet ke Kemudahan Penggunaan adalah 0,624; ke Pengeluaran 0,374; ke Perilaku Belanja Impulsif 0,183; Kemudahan Penggunaan ke Perilaku Belanja Impulsif -0,141; dan Pengeluaran ke Perilaku Belanja Impulsif 0,844.

Koefisien dengan nilai positif mengindikasikan adanya hubungan yang searah, artinya peningkatan pada variabel X akan diikuti oleh peningkatan pada variabel Y. Sebaliknya, koefisien yang bernilai negatif seperti pada hubungan antara Kemudahan Penggunaan dan Perilaku Belanja Impulsif menunjukkan adanya pengaruh yang berlawanan arah.

### 3.4.3 Uji Bootstrapping SEM-PLS



Gambar 4. Uji Bootstrapping SEM-PLS

Gambar 4 memperlihatkan hasil bootstrapping, yaitu proses untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel laten melalui p-value dan T-statistik. Bootstrapping dalam SEM-PLS dilakukan dengan teknik resampling terhadap data asli sehingga menghasilkan estimasi distribusi statistik yang lebih robust.

a. T-Statistik

1. Semakin tinggi nilai T-statistik, semakin kuat keyakinan bahwa pengaruh variabel X terhadap Y signifikan.
2. Pada penelitian ini, seluruh jalur hubungan antarvariabel menunjukkan nilai T-statistik lebih dari 1,96 pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , yang berarti seluruh hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan secara statistik.

b. p-value

1. Nilai  $p < 0,05$  menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel laten signifikan secara statistik.
2. Semua jalur pada model penelitian ini memiliki nilai  $p < 0,05$ , sehingga seluruh hipotesis dapat diterima.

Tahap bootstrapping ini merupakan inti dari analisis SEM-PLS karena hasilnya menjadi dasar dalam pengambilan keputusan terhadap hipotesis penelitian.

### 3.4.4 Interpretasi Model SEM-PLS Secara Menyeluruh

Hasil analisis menggunakan metode SEM-PLS menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel laten dalam model penelitian ini signifikan, sehingga model yang dikembangkan dapat diterima secara empiris. Variabel pengeluaran memiliki kontribusi paling besar terhadap perilaku belanja impulsif, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,844. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan pengeluaran melalui e-wallet memiliki peran penting dalam mendorong perilaku konsumtif yang tidak direncanakan.

Selain itu, penggunaan e-wallet juga berperan dalam membentuk perilaku belanja impulsif melalui pengaruh pengeluaran dan kemudahan penggunaan sebagai variabel perantara. Hasil ini menggambarkan bahwa semakin sering mahasiswa menggunakan e-wallet, semakin tinggi kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan.

Di sisi lain, variabel kemudahan penggunaan menunjukkan koefisien jalur negatif sebesar -0,141, yang mengindikasikan bahwa semakin mudah aplikasi e-wallet digunakan, semakin rendah kecenderungan responden untuk berbelanja secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dapat membantu individu lebih terkontrol dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya literasi digital dan pengalaman pengguna sebagai faktor yang dapat memengaruhi dan mengendalikan perilaku konsumtif, khususnya di kalangan mahasiswa. Model SEM-PLS yang digunakan juga memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku pengguna e-wallet, sekaligus memperkuat teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menekankan peran persepsi kemudahan dan penerimaan teknologi dalam membentuk perilaku pengguna.

### 3.5 Pengujian Hipotesis

H1: Penggunaan E-Wallet : Kemudahan Penggunaan

Koefisien jalur sebesar 0,624 dengan p-value 0,000 menunjukkan H1 diterima. Artinya, semakin tinggi intensitas penggunaan e-wallet, semakin tinggi pula persepsi kemudahan penggunaannya.

H2: Penggunaan E-Wallet : Pengeluaran

Koefisien jalur sebesar 0,374 dengan p-value 0,000 menunjukkan H2 diterima. Artinya, penggunaan e-wallet mendorong peningkatan pengeluaran pengguna.

H3: Penggunaan E-Wallet : Perilaku Belanja Impulsif

Koefisien jalur sebesar 0,183 dengan p-value 0,000 menunjukkan H3 diterima. Penggunaan e-wallet berpengaruh positif terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa.

H4: Kemudahan Penggunaan : Perilaku Belanja Impulsif

Koefisien jalur sebesar -0,141 dengan p-value 0,037 menunjukkan H4 diterima dengan arah negatif. Hal ini berarti kemudahan penggunaan justru dapat menurunkan kecenderungan perilaku belanja impulsif.

H5: Pengeluaran : Perilaku Belanja Impulsif

Koefisien jalur sebesar 0,844 dengan p-value 0,000 menunjukkan H5 diterima. Semakin besar pengeluaran melalui e-wallet, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku belanja impulsif.

**Tabel 4.** Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Koefisien	p-value	Keputusan	Arah
H1	Penggunaan E-Wallet : Kemudahan Penggunaan	0,624	0,000	Diterima	(+)
H2	Penggunaan E-Wallet : Pengeluaran	0,374	0,000	Diterima	(+)
H3	Penggunaan E-Wallet : Perilaku Belanja Impulsif	0,183	0,000	Diterima	(+)
H4	Kemudahan Penggunaan : Perilaku Impulsif	-0,141	0,037	Diterima	(-)
H5	Pengeluaran : Perilaku Impulsif	0,844	0,000	Diterima	(+)

### 3.6 Pengujian Mediasi (Jalur Tidak Langsung)

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa jalur penggunaan e-wallet terhadap perilaku belanja impulsif melalui pengeluaran impulsif terbukti signifikan. Artinya, penggunaan e-wallet secara tidak langsung dapat meningkatkan perilaku belanja impulsif mahasiswa karena mendorong peningkatan pengeluaran spontan. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas penggunaan e-wallet, semakin besar kecenderungan individu melakukan pembelian tanpa perencanaan akibat meningkatnya pengeluaran impulsif.

Sebaliknya, jalur penggunaan e-wallet terhadap perilaku belanja impulsif melalui kemudahan penggunaan menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan tidak berperan sebagai perantara dalam hubungan antara penggunaan e-wallet dan perilaku belanja impulsif. Dengan kata lain, persepsi kemudahan aplikasi tidak secara langsung memengaruhi perilaku impulsif mahasiswa, melainkan berfungsi sebagai faktor kenyamanan dalam penggunaan teknologi.

### 3.7 Pembahasan Hasil

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa intensitas penggunaan e-wallet memiliki hubungan positif dengan kecenderungan belanja impulsif pada mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Tewu et al., 2022) serta (Mufidah et al., 2023), yang menjelaskan bahwa kemudahan bertransaksi secara digital serta adanya promosi menarik seperti *cashback* dapat memicu tindakan pembelian tanpa perencanaan. Faktor pengeluaran impulsif juga muncul

sebagai variabel paling berpengaruh, mendukung hasil penelitian (Underdown & Tamara, 2025) yang menegaskan bahwa kemudahan dalam melakukan pembayaran digital mendorong peningkatan pengeluaran yang bersifat spontan.

Menariknya, variabel kemudahan penggunaan menunjukkan arah pengaruh negatif terhadap perilaku impulsif, berbeda dari temuan (Widodo & Sudarno, 2024). Kondisi ini mengisyaratkan bahwa pengguna yang telah terbiasa dengan sistem e-wallet cenderung memiliki kemampuan pengendalian diri yang lebih baik dalam mengambil keputusan pembelian. Secara konseptual, hasil penelitian ini memperkuat landasan Technology Acceptance Model (TAM), sekaligus menekankan pentingnya literasi keuangan digital agar mahasiswa dapat memanfaatkan e-wallet secara lebih bijaksana dan terkendali.

## 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan e-wallet berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa, dengan pengeluaran impulsif sebagai mediator utama, sedangkan kemudahan penggunaan tidak berperan sebagai mediator. Temuan ini memperkuat *Technology Acceptance Model (TAM)* dalam konteks perilaku konsumen digital dan menekankan pentingnya literasi keuangan untuk mengendalikan perilaku konsumtif mahasiswa. Namun, penelitian ini masih terbatas pada responden mahasiswa di wilayah tertentu dan menggunakan metode survei daring, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan menambahkan variabel seperti literasi keuangan atau kontrol diri guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku impulsif pengguna e-wallet.

## REFERENCES

- Agustin, A., Marvella, D., & Deviarti, H. (2023). The impact of e-wallet towards consumer behavior in Indonesia moderated by consumers aged 15-30. *E3S Web of Conferences*, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601048>
- Algusri, J., Magdalena, M., Misral, M., Karimi, K., & Diva Darmawani, R. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 13(2), 222–231. <https://doi.org/10.37859/jae.v13i2.5915>
- Annisa, A., Triani, N., & Bustang, B. (2025). PENGARUH PENGGUNAAN E-WALLET DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA USN KOLAKA (Program Studi Akuntansi 2021-2024). *Jurnal Daya Saing*, 11(2), 462–468. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v11i2.2263>
- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Owner*, 7(3), 2010–2020. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1601>
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information and Management*, 57(2), 103168. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>
- Budiarani, V. H., Maulidan, R., Setianto, D. P., & Widayanti, I. (2021). the Kano Model: How the Pandemic Influences Customer Satisfaction With Digital Wallet Services in Indonesia. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(1), 62–82. <https://doi.org/10.22146/jieb.59879>
- Jhantasana, C. (2023). *Should A Rule of Thumb be used to Calculate PLS-SEM Sample Size Chanta Jhantasana Faculty of Management Science , Valaya Alongkorn Rajabhat University Corresponding author : Chanta@vru.ac.th. April.* <https://doi.org/10.48048/asi.2023.254658>
- Kadek Irdayusi Pratami, & Yudantara, I. G. A. P. (2023). Pengaruh Financial Attitude, Shopping Lifestyle Dan Penggunaan E-Wallet Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dalam Marketplace Shopee. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 14(04), 896–907. <https://doi.org/10.23887/jimat.v14i04.49420>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- M Gelar Faisal. (2024). The Influence of Paylater Existence on the Level of Impulsive Buying Behavior in Society. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(4). <https://doi.org/10.62794/je3s.v5i4.4659>
- Mufidah, B. R., Az-Zahra, F. H., Ramadina, R. F. M., & Rakhmawati, N. A. (2023). Analisis Promo E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(2), 78–87. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i2.4715>
- Nawawi, H. H. (2020). Penggunaan E-wallet di Kalangan Mahasiswa. In *Jurnal Emik* (Vol. 3, Issue 2). <https://qwords.com/blog/sejarah-singkat-internet/>
- Ndolanak, Y., Sarifah, I., Margono, G., & Artikel, I. (2024). *Sulawesi Tenggara Educational Journal Validitas dan Reliabilitas Instrumen Literasi Digital Mahasiswa dengan Confirmatory Factor Analysis*. 4(3). <http://jurnal-unsultra.ac.id/index.php/seduj> <http://jurnal-unsultra.ac.id/index.php/sedujhttp://jurnal-unsultra.ac.id/index.php/seduj>
- Putu Gede Subhaktiyasa. (2024). PLS-SEM for Multivariate Analysis: A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS. *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, 4(3), 353–365. <https://doi.org/10.35877/454ri.eduline2861>
- Ramadhana, R. T., & Prasetyo, B. (2025). Indonesia Economic Journal. *Indonesia Economic Jurnal*, 1(2), 635–664.
- Rismawan, A. P., Hendriati, D. A. F., Chand, S. F. S. A., & Iryana, A. (2024). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Accounting Law Communication and Technology*, 2(1), 731–745. <https://doi.org/10.57235/jalakotek.v2i1.4886>
- Sanny, L., Chandra, G. R., Chelles, K., & Santoso, L. A. (2023). the Impulse Buying of Gen Z When Using E-Wallet in Indonesia. *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 5(1), 88–100. <https://doi.org/10.37385/jaets.v5i1.2600>
- Saputra, R., & Ridhaningsih, F. (2025). The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Security Regarding Continuance

Intention to Use E-Wallet Dana with Hedonic Value as a Mediating Variable (case study on students of Padang State University). *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 317–328. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1>.

Tewu, I. T., Lopian, J., & Tielung, M. (2022). the Influence of E-Wallet for Payment Transaction on Impulsive Buying Behavior in Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 580. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42291>

Underdown, K., & Tamara, D. (2025). Digital wallets: a study on the influence of consumer perceptions and attitudes on impulsive consumer behaviour. *Frontiers in Human Dynamics*, 7(April), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fhumd.2025.1545141>

Widodo, A. K. D., & Sudarno. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif Dan Perilaku Pengelolaan Keuangan. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 7(10), 0–5.