

Hubungan Dompot Digital terhadap Peningkatan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas X di Kota Bandung

Keyzha Azzahra Nurdiani¹

Program Studi Administrasi Bisnis
Jurusan Administrasi Niaga
Politeknik Negeri Bandung,
E-mail:
keyzha.azzahra.abs23@polban.ac.id

Rahma Nurul Aulia²

Program Studi Administrasi Bisnis
Jurusan Administrasi Niaga
Politeknik Negeri Bandung,
E-mail: rahma.nurul.abs23@polban.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini dilakukan di Universitas X di kota Bandung dengan jumlah responden sebanyak 99 mahasiswa dari berbagai program studi. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan media *G-form* yang disebarakan kepada mahasiswa aktif yang pernah atau sering menggunakan *e-wallet*. Analisis data menggunakan metode regresi sederhana dengan *software* SPSS dan *Smart PLS*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *penggunaan e-wallet* dengan elemen-elemen yang berkaitan dengan efikasi diri, kepercayaan, manfaat, dan kemudahan bagi penggunaan memiliki dampak positif yang signifikan sebesar 82,2% terhadap perilaku konsumtif. Namun, terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian sebesar 17,8%, diasumsikan bahwa tekanan teman sebaya, gaya hidup, dan lingkungan sosial merupakan indikasi tambahan yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Temuan ini tidak hanya membantu mahasiswa menjadi lebih bijak dalam menggunakan *e-wallet* dan menghindari pola konsumtif berlebihan, tetapi juga mendorong universitas untuk menyelenggarakan program literasi keuangan. Selain itu, temuan ini juga memberikan wawasan bagi penyedia layanan *e-wallet* untuk merancang promosi yang lebih bertanggung jawab dan mendukung penggunaan *e-wallet* untuk kebutuhan penting seperti pendidikan dan investasi.

Kata Kunci: *e-wallet*, perilaku konsumtif, mahasiswa Universitas X



Received: 17 November, 2024

Accepted: 05 December, 2024

Available online: 30 December, 2024

DOI: 10.61242/ijabo.24.438

JEL Classifications: D12, G41, O33



License

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Pada era digital ini (2024), teknologi telah melekat dalam kehidupan manusia sehari-hari dan mempengaruhi berbagai sektor termasuk dalam sistem pembayaran. Salah satu inovasi yang telah mengubah cara orang melakukan transaksi adalah dompet digital yang juga dikenal sebagai *e-wallet*. *E-wallet* merupakan aplikasi yang digunakan para pengguna untuk melakukan kegiatan transaksi tanpa perlu menggunakan uang tunai melainkan menggunakan perangkat elektronik seperti *smartphone* (Sriyono et al., 2023). Selain itu, *e-wallet* menawarkan kecepatan dan kemudahan dalam melakukan transaksi yang membuatnya semakin populer di kalangan masyarakat, terutama generasi muda yang paham akan teknologi.



Gambar 1. Hasil Survei Insight Asia “Consistency That Leads: 2023 E-Wallet Industry Outlook”

Popularitas dompet digital sebagai metode pembayaran terus meningkat di masyarakat. Hal ini juga didukung oleh laporan “*Consistency That Leads: 2023 E-Wallets Industry Outlook*” dari Insight Asia. Dari survei terhadap 1.300 penduduk perkotaan, terutama di kota-kota besar seperti Bandung, 74% respondennya diketahui pernah menggunakan dompet digital. Penggunaan *e-wallet* di Jawa Barat khususnya Bandung, terus menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir untuk menggunakan layanan dompet digital dalam berbagai jenis transaksi, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun pembelian produk secara online (Muharam et al., 2021; Thariq & Efawati, 2024). Di kota Bandung, sebagai salah satu kota dengan penetrasi teknologi yang tinggi, adopsi *e-wallet* di kalangan masyarakat bahkan lebih menonjol, dengan tingginya penggunaan di kalangan generasi muda termasuk mahasiswa. Kemudahan akses terhadap platform pembayaran digital dan berbagai promosi yang menarik dari penyedia layanan menjadi faktor utama yang mendorong masyarakat Bandung untuk beralih dari metode pembayaran konvensional ke *e-wallet*. Dalam konteks mahasiswa, *e-wallet* tidak hanya menjadi alat pembayaran praktis, tetapi juga menjadi bagian penting dalam kehidupan modern.

Selain memudahkan dalam bertransaksi, perkembangan *e-wallet* juga telah mempengaruhi para pengguna khususnya mahasiswa sebagai generasi yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi (Nisa, 2023). Menurut Rachmawati (2022) mahasiswa terdorong untuk menggunakan *e-wallet* sebagai salah satu cara transaksi karena tiga alasan utama di antaranya, ketersediaan promosi, kemudahan penggunaan, dan transaksi yang lebih nyaman. Selain itu, perkembangan *e-wallet* di kalangan mahasiswa memunculkan beberapa isu nyata. Fitur paylater pada *e-wallet* misalnya, hal ini memungkinkan mahasiswa melakukan pembelian tanpa membayar langsung, namun

meningkatkan risiko utang yang menumpuk bagi mereka yang belum berpenghasilan (Widyani et al., 2023). Selain itu, kemudahan *e-wallet* seringkali mengurangi kebiasaan menabung dan membuat mahasiswa lebih konsumtif, karena transaksi yang instan cenderung melemahkan kontrol diri terhadap kebutuhan dan keinginan (Zakaria et al., 2023).

Pengaruh lingkungan sosial dan media sosial juga mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren konsumtif yang viral. Sayangnya, pengelolaan keuangan yang rendah membuat mereka rentan terhadap pemborosan akibat promosi. Hal tersebut secara tidak langsung berpengaruh terhadap penggunaan *e-wallet* yang terus meningkat, dengan didorong oleh berbagai promosi menarik dapat menyebabkan mahasiswa cenderung lebih konsumtif (Rachman et al., 2024; Chaniago 2020). Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana penggunaan *e-wallet* mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Universitas X di kota Bandung. Diharapkan temuan penelitian ini dapat membantu mahasiswa lebih bijak dalam menggunakan *e-wallet* agar tidak terjebak dalam pola konsumtif yang berlebihan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan saran kepada universitas untuk berperan aktif, misalnya dengan mengadakan program edukasi literasi keuangan atau pelatihan pengelolaan keuangan pribadi. Dengan cara ini, mahasiswa dapat lebih sadar dan terampil dalam mengatur pengeluaran mereka.

Hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh penyedia layanan *e-wallet* untuk merancang promosi yang lebih bertanggung jawab. Misalnya, promosi yang mendukung penggunaan *e-wallet* untuk kebutuhan penting, seperti pembayaran pendidikan atau investasi daripada hanya mendorong konsumsi barang secara berlebihan. Dengan begitu, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan, tetapi juga solusi praktis untuk membantu mahasiswa mengelola keuangan mereka dengan lebih baik.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Wallet

Menurut (Nawawi, 2020), *E-wallet* (dompet elektronik) adalah salah satu jenis Fintech (*Finance Technology*) yang menggunakan media daring sebagai pengganti uang tunai. Menurut Megadewandanu et al., dalam Hasan et al. (2023) *E-wallet* sendiri merupakan mata uang digital yang memungkinkan untuk membeli dengan nyaman tanpa perlu membawa uang tunai ketika membeli berbagai keperluan. Sedangkan, menurut Rahmawati & Yuliana (2020) *E-wallet* yaitu aplikasi atau fitur layanan yang dibuat oleh bank untuk memudahkan pembayaran dan transaksi non tunai, sehingga saat ini uang tunai semakin jarang digunakan.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *e-wallet* atau dompet elektronik adalah bentuk teknologi keuangan (*fintech*) berbasis internet yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi pembayaran secara nontunai. *E-wallet* berfungsi sebagai uang digital yang memudahkan transaksi dengan cara menyimpan dana secara *virtual*, sehingga pengguna tidak perlu membawa uang fisik. Layanan ini dikembangkan oleh berbagai penyedia, termasuk bank, untuk memfasilitasi transaksi non-tunai dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan penggunaan metode pembayaran digital di masyarakat.

Daulay et al. (2020) menyatakan bahwa persepsi pengguna *e-wallet* dipengaruhi oleh empat komponen, di antaranya sebagai berikut:

1. Kemudahan bagi penggunaan: Kemudahan fitur yang diperoleh oleh pengguna ketika menggunakan aplikasi *e-wallet*. Faktor ini sangat berpengaruh bagi penyedia layanan atau bisnis untuk dapat bersaing dengan kompetitor.
2. Manfaat: Keuntungan yang dirasakan oleh pengguna *e-wallet*. Yang dimana ketika pelanggan menggunakan *e-wallet* akan mendapatkan diskon, pengiriman

gratis dan *cash back*. Hal tersebut secara tidak langsung mendorong pengguna untuk beralih menjadi pengguna *cashless*.

3. Kepercayaan: Kepercayaan seorang pengguna bahwa *e-wallet* yang digunakan aman, dapat diandalkan dan akan melindungi data pribadi serta kegiatan transaksi mereka.
4. Efikasi diri: Keyakinan seseorang bahwa mereka mampu menggunakan *e-wallet* dengan benar tanpa mengalami kesulitan.

Munculnya *e-wallet* tentu sangat berguna untuk melakukan transaksi finansial. Dengan menggunakan dompet *e-wallet* memberikan beberapa manfaat, di antaranya (Farhan, 2024):

1. Pengguna dapat mengirim dan menerima uang dimana saja;
2. Kemudahan ketika ingin melakukan proses pembayaran atau transfer dengan menggunakan *e-wallet*;
3. Pengguna dapat mengakses akunnya sendiri dari ponselnya;
4. Pengguna dapat mengirim atau menerima uang secara langsung melalui *e-wallet*;
5. Ketika pengguna melakukan kegiatan transaksi otomatis akan mendapatkan informasi melalui email atau SMS;

Perilaku Konsumtif

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan dalam Lesmana & Rarung (2020), Perilaku konsumtif adalah mengonsumsi yang semata-mata bergantung pada kreasi orang lain dan tidak menghasilkan apa-apa. Menurut Sinaga (2022) bahwa perilaku konsumtif berarti pola hidup seseorang yang telah dikendalikan oleh keinginan memenuhi kesenangan diri sendiri. Sedangkan menurut Fransisca & Erdiansyah (2020), perilaku konsumtif didefinisikan sebagai sikap seseorang ketika membeli suatu produk atau jasa yang didasari oleh keinginan semata dan bukan keperluan yang dibutuhkan oleh orang tersebut.

Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif adalah pola konsumsi yang berfokus pada penggunaan produk dan jasa berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan. Hal ini dapat melibatkan ketergantungan pada produksi pihak lain, pengendalian oleh keinginan untuk kesenangan, dan pembelian berlebihan untuk mencapai kepuasan, meskipun barang yang dibeli mungkin tidak diperlukan.

Salsabila (2024) mengidentifikasikan beberapa komponen yang membentuk perilaku konsumtif, antara lain:

1. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*), merupakan sikap seseorang ketika membeli barang atau jasa secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Sikap ini biasanya didasari oleh emosi sesaat, tanpa memikirkan barang tersebut benar-benar dibutuhkan.
2. Pembelian Berlebihan (*Wasteful Buying*), merupakan pembelian barang atau jasa oleh konsumen yang tidak didasarkan pada kebutuhan yang nyata. Pembelian ini biasanya bertujuan untuk menghasilkan lebih banyak uang dengan cara membeli barang-barang yang tidak terlalu penting.
3. Pembelian Tidak Rasional (*Non Rational Buying*), merupakan sikap seseorang ketika membeli barang yang tidak dibutuhkan. Pembelian ini lebih dipengaruhi oleh gengsi seseorang ketika mengikuti tren yang sedang hangat, bukan didasari untuk kebutuhan pribadi.

Hubungan *E-Wallet* dengan Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif biasanya muncul ketika keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh dorongan keinginan pribadi yang berlebihan dan tidak terkendali dibandingkan dengan pertimbangan yang logis. Pada titik ini, individu sering kali tidak mampu membedakan antara kebutuhan yang mendesak dan keinginan yang tidak esensial. Salah satu target pasar yang memungkinkan bagi produsen adalah kelompok remaja, karena pada fase ini kebiasaan konsumsi mereka mulai terbentuk. Selain itu, Amaliah (2021) mengungkapkan bahwa remaja juga mudah terpengaruh oleh iklan, cenderung mengikuti *tren* yang berkembang di sekitar mereka, dan sering kali tidak realistis dalam mengelola keuangan pribadi, sehingga perilaku boros lebih sering muncul.

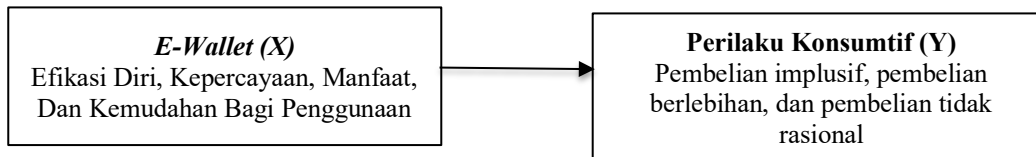
Remaja yang tumbuh dalam keluarga dengan kondisi ekonomi yang stabil, terutama di wilayah perkotaan, sering menjadikan pusat perbelanjaan atau mall sebagai tempat berkumpul. Mereka cenderung terlibat dalam gaya hidup konsumtif, mengikuti *tren* yang terus berubah, sehingga menciptakan rasa ketidakpuasan yang terus menerus karena keinginan untuk selalu mengikuti tren terbaru.

Pada era digital saat ini, penggunaan dompet digital (*e-wallet*), semakin berdampak pada pola perilaku konsumtif (Chaniago and Efawati, 2022). *E-Wallet* adalah sistem pembayaran digital di mana uang disimpan secara elektronik di server dan digunakan untuk transaksi dengan pihak ketiga. Penggunaan *e-wallet* memberikan banyak kemudahan seperti transaksi dengan lebih cepat dan aman, mengurangi risiko kejahatan seperti pencurian dan perampokan (A. Farhan & Shifa, 2023). Namun, terkadang kemudahan ini juga memiliki sisi negatif, yaitu mendorong perilaku konsumtif karena pengguna tidak langsung merasakan kehilangan uang secara fisik. Dengan kemudahan ini, banyak orang terutama remaja, cenderung melakukan pembelian impulsif dan tidak perlu.

Dewi et al. (2021) menjelaskan bahwa penggunaan *e-wallet* memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi dan promosi yang dilakukan secara agresif oleh *e-wallet*, menjadi faktor utama yang menarik perhatian konsumen muda. Kondisi ini mendorong mahasiswa untuk berbelanja lebih sering, bahkan secara impulsif (Kumala & Mutia, 2020). Dengan demikian, penting bagi mahasiswa untuk memiliki kesadaran terhadap penggunaan *E-Wallet* agar tidak terjebak dalam pola konsumsi yang berlebihan.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini melibatkan dua variabel utama, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah penggunaan *e-wallet*, sementara variabel dependen adalah perilaku konsumtif pada mahasiswa. Penggunaan dompet digital dipengaruhi oleh beberapa faktor persepsi yang telah diidentifikasi oleh Daulay et al. (2020), di antaranya efikasi diri, kepercayaan, manfaat, dan kemudahan bagi penggunaan. Faktor-faktor persepsi ini berpotensi mempengaruhi perilaku konsumtif di kalangan masyarakat, khususnya mahasiswa Universitas X di kota Bandung. *E-Wallet* memberikan akses kemudahan dan berbagai keuntungan yang dapat mempengaruhi mahasiswa untuk lebih sering bertransaksi. Seiring dengan meningkatnya penggunaan *E-Wallet*, perilaku konsumtif pun dapat terpicu. Adapun aspek perilaku konsumtif yang menjadi fokus dalam penelitian ini meliputi: Pembelian impulsif, pembelian berlebihan dan pembelian tidak rasional.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini terdapat pengajuan hipotesis, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis nol (H_0)
 H_0 : Penggunaan *e-wallet* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas X di kota Bandung.
2. Hipotesis alternatif (H_a)
 H_a : Penggunaan *e-wallet* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas X di kota Bandung.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas pengaruh penggunaan dompet digital (*e-wallet*) terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa dan generasi muda dengan pendekatan dan fokus yang berbeda. Meskipun variabel utama yang dianalisis sama, yaitu *e-wallet* dan perilaku konsumtif. Setiap penelitian memiliki perbedaan dalam hal lokasi, subjek, metode dan fokus spesifiknya seperti analisis aspek syariat islam, promosi *e-wallet* atau penggunaan aplikasi *e-wallet* tertentu. Perbedaan ini memberikan kontribusi yang beragam dalam memahami pengaruh *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif pada generasi muda dan mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif, dengan dua variabel yaitu pengguna *E-Wallet* sebagai variabel independen (X) dan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas X sebagai variabel dependen (Y). Populasi untuk penelitian ini terdiri dari mahasiswa Universitas X yang pernah atau sering melakukan transaksi menggunakan *E-Wallet*. Dipilihnya objek mahasiswa khususnya pada Universitas X di kota Bandung karena mereka merupakan bagian dari generasi muda yang lebih terbuka terhadap teknologi digital dan inovasi finansial.

Sebanyak 99 mahasiswa dari berbagai program studi di Universitas X menjadi responden dalam penelitian ini. *Purposive sampling* yang dikombinasikan dengan *nonprobability sampling* adalah strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Chaniago et al. (2023) *purposive sampling* adalah teknik sampel di mana partisipan dipilih berdasarkan standar tertentu yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memilih hanya partisipan yang dianggap relevan dan signifikan dalam mengatasi masalah penelitian atau mencapai tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala *likert* (*g-form*), yang disebarluaskan melalui media sosial. Kemudian teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif uji regresi sederhana dengan bantuan *software* SPSS dan *SmartPLS*.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Sebelum kuesioner disebar, kami melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 32 responden,. Dengan tujuan untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut secara akurat menentukan apa yang harus diukur. Menurut Chaniago et al. (2023) Uji validitas bisa dikatakan valid jika total korelasi $> 0,3$. Berdasarkan hasil uji coba terdapat satu pernyataan yang memiliki total korelasi kurang dari 0,3 yaitu pada item pernyataan Y09 sehingga mendapatkan keterangan tidak valid, oleh karena itu pernyataan tersebut harus dihapus dari kuesioner penelitian. Setelah itu, kuesioner disebar kepada responden secara daring menggunakan media sosial *instagram* dan *whatsapp* untuk memperluas jangkauan responden.

Untuk memastikan apakah data yang dikumpulkan sesuai untuk dianalisis, peneliti melakukan uji reliabilitas dengan ketentuan jika nilai *Alpha Cronbach* lebih tinggi dari 0,6 – 0,7 data dari responden layak untuk digunakan (Chaniago et al., 2023). Pada data kami, hasil uji reliabilitas menunjukan 0,645 untuk variabel *E-Wallet* dan 0,861 untuk variabel Perilaku Konsumtif, yang berarti bahwa data yang diperoleh dari responden layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

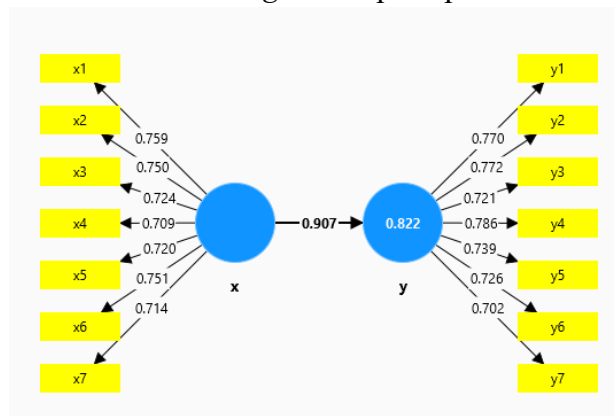
Keterangan	Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	43%
	Perempuan	56	57%
Angkatan	2019	4	4%
	2020	15	15%
	2021	24	24%
	2022	18	18%
	2023	33	33%
	2024	5	5%
Program Studi	Administrasi Bisnis	4	4%
	Akuntansi	12	12%
	Pendidikan Matematika	5	5%
	Pendidikan Biologi	2	2%
	Ilmu Hukum	10	10%
	Manajemen	12	12%
	Administrasi Publik	3	3%
	Ilmu Hubungan Internasional	3	3%
	Desain Komunikasi Visual	5	5%
	Ilmu Komunikasi	12	12%
	PGSD	8	8%
	Teknik Mesin	5	5%
	Teknik Industri	5	5%
	Teknik Lingkungan	8	8%
	Teknik Informatika	5	5%
Jumlah Uang Saku	\leq Rp 1.000.000	13	13%
	\leq Rp 2.000.000	59	59%
	\geq Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	27	27%
	1 Tahun	5	5%

Lama Penggunaan	≤ 1 Tahun	3	3%
<i>E-wallet</i>	≥ 1 Tahun	91	92%

Hasil Uji Regresi Sederhana

Convergent Validity

Langkah pertama dalam mengevaluasi validitas model pada *software SmartPLS* adalah *outer loading*. Dalam sebuah penelitian, *outer loading* yang tinggi berarti indikator-indikator mempunyai keterkaitan yang sama. Supaya indikator dikatakan valid, nilai *outer loading* pada setiap indikatornya harus memiliki nilai $> 0,7$ (Hair et al., 2022). Jika tidak valid maka indikator tersebut harus dihapuskan dari model. Gambar di bawah ini menunjukkan hasil analisis *outer loading* model pada penelitian ini:



Gambar 3. Hasil Model Penelitian

Gambar di atas menunjukkan bahwa semua indikator pada penelitian ini baik indikator pada variabel penggunaan *E-wallet* (X) maupun indikator pada variabel perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas X. Masing-masing memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7 yang menunjukkan valid, ini menunjukkan bahwa model penelitian tersebut dapat diterima dan bisa dilakukan analisis berikutnya.

Analisis berikutnya merupakan pengujian validitas konvergen (*convergent validity*) dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair et al. (2022), menyatakan bahwa nilai AVE harus lebih tinggi dari 0,5. AVE pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>E-Wallet</i> (X)	0.537
Perilaku Konsumtif (Y)	0.556

Pada tabel di atas nilai AVE pada variabel *E-Wallet* (X) adalah 0,537 dan pada variabel Perilaku Konsumtif (Y) adalah 0,556 yang dimana nilai keduanya adalah $> 0,5$ hal ini menunjukkan tidak ada masalah terkait *convergent validity*, langkah selanjutnya adalah menguji permasalahan yang berhubungan dengan *discriminant validity*.

Discriminant Validity

Tabel *cross loading* digunakan untuk menguji *discriminant validity* suatu indikator dengan ketentuan jika korelasi antara indikator dan variabel lebih tinggi daripada indikator variabel lainnya. Hair et al. (2022) menyebutkan bahwa nilai *cross loading* setiap variabel harus di atas $> 0,70$. Hasil *Cross Loading* pada penelitian ini menunjukkan di atas $> 0,70$ yang berarti dalam penelitian ini setiap indikatornya memiliki *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

Tahap berikutnya adalah untuk menguji *unidimensionalitas* model penelitian, tujuannya memastikan tidak terdapat masalah terkait pengukuran. Pada uji composite reliability ini terdapat dua metode yang digunakan, dengan cara memeriksa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* hal ini digunakan untuk mengukur reliabilitas. Jika *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ dan *Composite Reliability* $> 0,7$, maka variabel tersebut dianggap reliabel.

Tabel 3. Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>E-Wallet</i> (X)	0.856	0.857
Perilaku Konsumtif (Y)	0.867	0.869

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing variabel melebihi ketentuan yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini reliabel.

Inner Model

Nilai R^2 dan Q^2 adalah dua perhitungan yang perlu dilakukan pada tahap *inner model* ini. Menurut Hair et al. (2022) menyatakan bahwa nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan kuat, 0,50 menunjukkan sedang dan 0,25 menunjukkan lemah untuk variabelnya. Sedangkan Q^2 memiliki nilai yang berbeda-beda di antaranya 0,02 menunjukkan kecil, 0,15 menunjukkan sedang, 0,35 menunjukkan besar untuk variabel tertentu. Berikut adalah hasil perhitungan R^2 dan Q^2 pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Perhitungan R^2 dan Q^2

Variabel	Nilai R^2	Nilai Q^2
Perilaku Konsumtif (Y)	0.822	0.625

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel perilaku konsumtif adalah 0.822. Angka ini menunjukkan bahwa *e-wallet* memiliki dampak perilaku sebesar 82,2%. Sementara, sebanyak 17,8% pengaruhnya berasal dari faktor-faktor di luar model penelitian ini. Nilai R^2 perilaku konsumtif termasuk ke dalam kategori kuat karena $> 0,75$. Tidak hanya itu, nilai Q^2 pada perilaku konsumtif sebesar 0.625 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif termasuk pada kategori yang kuat karena lebih dari 0,35.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui uji hipotesis pada penelitian ini dalam PLS SEM dapat dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping*. Karena 95% adalah tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat beberapa tingkat signifikansi, yaitu $\alpha = 5\%$ dan jumlah data $(n) - 2$, yaitu $99 - 2 = 97$, nilai t-tabel pada $\alpha 5\%$ adalah 1,984. Jika t-statistik lebih besar dari t-tabel ($> 1,984$) dan nilai P-Value kurang dari 0,05, maka hasil uji hipotesis dinyatakan signifikan.

Tabel 5. Uji Hipotesis

	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
X -> Y	7,208	0,000

Berdasarkan tabel menyatakan bahwa perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas X di kota Bandung meningkat secara signifikan dengan adanya e-wallet. Berdasarkan hasil, didapat nilai *t-statistic* didapatkan sebesar 7,208 ($> 1,984$). Nilai *P-Values* diperoleh sebesar 0,000 ($< 0,05$).

PEMBAHASAN

Menurut Gumulya & Widiastuti dalam Pramesti et al. (2023) masa remaja adalah waktu dimana seseorang mulai mencari tahu siapa diri mereka yang sebenarnya dan berusaha membentuk pola diri yang dianggap ideal. Dalam proses ini, biasanya mereka sering menggunakan produk atau jasa untuk menciptakan citra diri yang diinginkan. Akibatnya, remaja mudah terpengaruh oleh iklan barang dan jasa, baik yang dipromosikan secara langsung maupun melalui media sosial. Namun, jika perilaku ini dilakukan secara berlebihan dan berlanjut tanpa kendali, hal tersebut akan menimbulkan gaya hidup konsumtif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Universitas X di kota Bandung. Analisis data yang diperoleh menyimpulkan bahwa sebesar 82,2% perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh penggunaan *e-wallet* dengan faktor efikasi diri, kepercayaan, manfaat, dan kemudahan bagi penggunaan. Namun, terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang mempengaruhi sisanya sebesar 17,8% dengan dugaan bahwa faktor lainnya adalah lingkungan sosial, gaya hidup dan *peer pressure* (tekanan teman sebaya). Uji hipotesis memberikan nilai t-statistic sebesar 7,208 (di atas t tabel 1,984) dan nilai *P-Values* sebesar 0,000 (di bawah 0,05), yang menginformasikan bahwa pengaruh e-wallet terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ini bersifat nyata dan signifikan.

Pernyataan ini sejalan dengan teori yang menyebutkan bahwa *e-wallet* menyediakan berbagai kemudahan dan manfaat seperti akses cepat dan berbagai promosi yang meningkatkan minat dan frekuensi para pengguna untuk melakukan berbagai macam transaksi (Chaniago et al., 2023; Nuraini et al., 2024; Efawati et al., 2024). Menurut penelitian Daulay et al. (2020), kemudahan dan manfaat tersebut menambah daya tarik bagi mahasiswa yang menganggap *e-wallet* sebagai solusi pembayaran yang praktis dan menguntungkan. Pada kenyataannya kemudahan ini membuat mahasiswa

cenderung melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang kali tanpa pemikiran yang matang, sehingga perilaku konsumtif mereka meningkat tanpa disadari.

Selain itu, penggunaan *e-wallet* mendorong pembelian impulsif dan pengeluaran berlebih, di mana mahasiswa seringkali tergoda untuk melakukan pembelian tanpa rencana yang matang atau karena pengaruh sesaat. *E-wallet* juga berpotensi memfasilitasi perilaku ini, karena pengguna tidak langsung merasakan “kehilangan” uang tunai dalam transaksi digital. Dalam penelitian ini, mahasiswa Universitas X cenderung membeli barang yang menarik secara emosional atau mengikuti tren tanpa mempertimbangkan manfaat jangka panjang atau kebutuhan sebenarnya.

Mahasiswa yang sering menggunakan *e-wallet*, terutama yang menerima uang saku dari orang tua sering terdorong untuk mengikuti gaya hidup konsumtif di lingkungannya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *e-wallet* memudahkan transaksi, pengguna dianjurkan bijak dalam menggunakan *e-wallet* dengan mengenali perbedaan antara kebutuhan dan keinginan serta membatasi pembelian impulsif untuk menjaga kesehatan keuangan.

KESIMPULAN

Penelitian dengan sampel 99 responden ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas X di Kota Bandung. Yang berarti, semakin sering mahasiswa menggunakan *e-wallet* maka semakin besar pengaruhnya terhadap pola belanja mereka, seperti lebih sering melakukan transaksi atau melakukan pembelian secara spontan tanpa dibarengi dengan pertimbangan yang matang.

Penelitian ini memberikan keterlibatan teoritis dengan memperluas wawasan tentang pengaruh teknologi finansial, seperti *e-wallet*, terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi sebesar 82,2%. Hasil ini mendukung teori perilaku konsumen, khususnya terkait efikasi diri, kepercayaan, manfaat, dan kemudahan penggunaan. Namun, terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang mempengaruhi sisanya sebesar 17,8%, dengan dugaan yaitu lingkungan sosial, gaya hidup dan tekanan teman sebaya (*peer pressure*). Selain itu penelitian ini, uji hipotesis memberikan nilai t-statistic sebesar 7,208 dan P-Values 0,000 yang membuktikan bahwa hubungan antara penggunaan *e-wallet* dan perilaku konsumtif bersifat nyata dan signifikan.

Kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan *e-wallet*, seperti akses cepat, serta kenyamanan dalam bertransaksi tanpa uang tunai, mendorong mahasiswa untuk lebih sering melakukan transaksi tanpa melakukan pertimbangan yang matang. Hal ini juga dapat memicu perilaku impulsif dan pengeluaran berlebihan.

Penelitian ini memberikan masukan bagi mahasiswa untuk lebih bijak dalam menggunakan *e-wallet*, menambahkan fitur pengelolaan keuangan bagi penyedia layanan, serta meningkatkan literasi keuangan mahasiswa bagi Institusi Pendidikan. Oleh karena itu, diharapkan agar mahasiswa lebih bijak lagi dalam menggunakan *e-wallet* dengan meningkatkan dan menerapkan pengelolaan keuangan, membuat anggaran belanja yang terencana dan memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya adalah ukuran sampel yang relatif kecil, lokasi penelitian yang terbatas, dan kurangnya variabel lain seperti gaya hidup, pengaruh sosial dan tekanan sebaya guna memberikan pemahaman yang lebih luas. Kami sarankan untuk peneliti berikutnya mengembangkan penelitian ini dengan melibatkan ukuran sampel yang lebih besar, memasukkan variabel tambahan, menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dan pencarian teori baru untuk pemahaman yang lebih mendalam dan luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah, N. D. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Hedonis Serta Implikasinya Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi). *Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi*.
- Br. Sinaga, M. (2022). *Dampak Perkembangan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan)*.
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis dan Permodelan. Bandung: Edukasi Riset Digital, PT*.
- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas Konsumen nano store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 2020.
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Chaniago, H. (2023). Investigation of entrepreneurial leadership and digital transformation: Achieving business success in uncertain economic conditions. *Journal of technology management & innovation*, 18(2), 18-27.
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). Individual Innovative Behavior Model: The Role of Entrepreneurial Leadership in Uncertain Times. *Quality-Access to Success*, 25(202).
- Daulay, D. I., Alfiyanna, G., Anggraeni, I., Sitohang, R. A., Simatupang, T., Kartini, J. R., Barat, C., & Selatan, J. (2020). *Faktor Penentu Penggunaan Dompot Digital pada Konsumen di Daerah Jabodetabek* (Vol. 3, Issue 1).
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>
- Efawati, Y., Rifaturrahman, R. F., & Chaniago, H. (2024). The Effect Of E-Service Quality On Repurchase Interests Of The Online Shopping Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 13(1), 8-25. <https://doi.org/10.36080/jem.v13i1.2846>
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Farhan, A., & Shifa, A. (2023). Penggunaan Metode Pembayaran Qris pada Setiap UMKM di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(2), 1198–1206.
- Farhan, M. (2024). Analisis Penggunaan E-Wallet Terhadap Mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara Tahun 2022 (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Kebijakan Publik*, 5(2), 4–9.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435–439.

- Hair, J. F. , Hult, G. T. M. , Ringle, C. M. , Sarstedt, M. , Danks, N. P. , & Ray, S. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <http://www>.
- Hasan, I., Zul Fauzi, A., Langgeng Noerman Syah, A., & Sri Harjanti. (2023). Financial Literacy: Capacity Building Of Accounting Students In Optimizing E-Wallet. *Abdimas Galuh*, 5(1), 578–584.
- Kumala, I., & Mutia, I. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Dompot Digital Terhadap Transaksi Retail Mahasiswa. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi, Pemanfaatan Aplikasi Dompot Digital Terhadap Transaksi Retail Mahasiswa*, 64–69.
- Lesmana, T., & Rarung, C. (2020). Peran Kecerdasan Budaya Dan Kepribadian Terhadap Perilaku Konsumtif Online Generasi Milenial Yang Merantau Di Jakarta. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 2(2), 57–71.
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.
- Nawawi, H. H. (2020). Penggunaan E-wallet di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Emik*, 3(2), 189–205. <https://qwords.com/blog/sejarah-singkat-internet/>,
- Nisa, Y. (2023). *Pengaruh Fitur Layanan, Keamanan dan Kemudahan Penggunaan E-Wallet Terhadap Transaksi Mahasiswa Menggunakan E-Wallet Aplikasi Dana (Studi Pada Mahasiswa UIN RIL Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)*.
- Nuraini, A., Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). Digital Behavior and Impact on Employee Performance: Evidence from Indonesia. *Journal of Technology Management & Innovation*, 19(3), 15-27.
- Pramesti, G., Purnamasari, E., Sulistiyani, E., & Vivi Widyanti, D. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet ShopeePay Dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Bangun Rekaprima*, 09(1), 36–42.
- Rachmawati, E. W. (2022). *Analisis Pengaruh Kemudahan Pembayaran Non Tunai (E-Wallet), Gaya Hidup Serta Purchase Intention Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid – 19 (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro)*.
- Rachman, A., Efawati, Y., & Anmoel, J. T. (2024). Understanding The Role Of Fomo (Fear Of Missing Out) In Impulse Purchase For Smes. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 6(2), 117-134.
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168. <https://www.liputan6.com>
- Salsabila, A. (2024). *Pengaruh fear of missing out (fomo) tren produk kosmetik di aplikasi tiktok terhadap perilaku konsumtif mahasiswi ditinjau menurut ekonomi syariah (doctoral dissertation, universitas islam negeri sultan syarif kasim riau)*.
- Sriyono, S., Afandi, M. S., Wulandari, A. P., & Agusti, R. (2023). Efektifitas Penggunaan Fintech (E-Wallet) Terhadap Keputusan Pembelian Dikalangan Generasi Milenial. *Jemma (Journal Of Economic, Management And Accounting)*, 6(2), 153. <https://doi.org/10.35914/Jemma.V6i2.2054>
- Thariq, F., & Efawati, Y. (2024). The Influence of Website Quality on Buying Interest Consumer. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(3), 64-74.
- Widyani Reihan Shanty, Pujaastawa Ida Bagus Gde, & Wiasti, N. Ma. (2023). Alasan Kecenderungan Berutang Melalui Spaylater Di Kalangan Mahasiswa Universitas Udayana. *Jurnal Socia Logica*, 3(3), 363–373.
- Zakaria, Y., Purwidiyanti, W., Suyoto, & Rahmawati, I. Y. (2023). Pengaruh Financial Knowledge, Financial Behavior, Financial Attitude, Dan Financial Skills Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z (Pada Mahasiswa Di Purwokerto). *Journal Of Economic, Business And Accounting*, 7(6), 5664–6580.