

ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI APLIKASI TERHADAP PERILAKU KONSUMSI BERBASIS APLIKASI DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DAN PENGALAMAN PENGGUNA SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP PERILAKU KONSUMSI KEUANGAN MAHASISWA DI SURABAYA

Mochammad Rifky Firmansyah¹, Hwihanus²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

1222400020@untag-sby.ac.id, hwihanus@untag-sby.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of ease of use, service quality, and application promotion on application-based consumption behavior in students in Surabaya, as well as test the role of attitude as an intervening variable and user experience as a moderation variable. The background of this research departs from the increasing use of digital applications in student consumption activities, which raises the need to understand what factors actually encourage these consumptive behaviors. This study uses a quantitative approach with a causal associative design, where primary data is collected through the distribution of questionnaires to 63 students who are actively conducting digital transactions. Data analysis was carried out using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to test direct relationships, indirect relationships through mediation, and the moderation effect of application user experience. The results of the study show that promotion is the most significant and direct variable on consumption behavior, so economic incentives such as discounts and cashback are the dominant drivers for students to make purchases. Meanwhile, ease of use and service quality have been proven to have a significant effect on attitudes, but have no effect on consumption behavior. The variables of attitude and experience of use also do not show a significant role as mediators or moderators, so they are not able to bridge or strengthen the influence of other variables. These findings confirm that student consumption behavior is more influenced by short-term economic benefits than psychological or emotional factors to the application, so there is a need to strengthen financial literacy to prevent excessive consumptive behavior

Keywords: *Digital Consumption Behavior, Application Promotion, Ease of Use, Service Quality, User Attitude, PLS-SEM*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan promosi aplikasi terhadap perilaku konsumsi berbasis aplikasi pada mahasiswa di Surabaya, serta menguji peran sikap sebagai variabel intervening dan pengalaman penggunaan sebagai variabel moderasi. Latar belakang penelitian ini berangkat dari meningkatnya penggunaan aplikasi digital dalam aktivitas konsumsi mahasiswa, yang memunculkan kebutuhan untuk memahami faktor-faktor apa saja yang secara nyata mendorong perilaku konsumtif tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, di mana data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 63 mahasiswa yang aktif melakukan transaksi digital. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan langsung, hubungan tidak langsung melalui mediasi, serta efek

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

moderasi pengalaman penggunaan aplikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan dan langsung terhadap perilaku konsumsi, sehingga insentif ekonomis seperti diskon dan cashback menjadi pendorong dominan bagi mahasiswa dalam melakukan pembelian. Sementara itu, kemudahan penggunaan dan kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap, namun tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. Variabel sikap dan pengalaman penggunaan juga tidak menunjukkan peran signifikan sebagai mediator maupun moderator, sehingga tidak mampu menjembatani atau memperkuat pengaruh variabel lain. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa lebih dipengaruhi oleh manfaat ekonomis jangka pendek dibandingkan faktor psikologis atau emosional terhadap aplikasi, sehingga perlu adanya penguatan literasi keuangan untuk mencegah perilaku konsumtif yang berlebihan

Kata Kunci: Perilaku Konsumsi Digital, Promosi Aplikasi, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Sikap Pengguna, PLS-SEM

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa. (What) Fenomena yang terjadi saat ini adalah meningkatnya perilaku konsumsi keuangan berbasis aplikasi, di mana transaksi pembelian barang dan jasa lebih banyak dilakukan melalui aplikasi digital dibandingkan secara konvensional. (Who) Kelompok yang paling terdampak oleh perubahan ini adalah mahasiswa, karena mereka merupakan generasi yang aktif menggunakan teknologi dan menjadikan aplikasi digital sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. (Where) Fenomena ini terjadi salah satunya di Kota Surabaya sebagai kota pendidikan dan pusat ekonomi dengan tingkat penggunaan aplikasi digital yang tinggi di kalangan mahasiswa. (When) Perubahan pola konsumsi ini semakin terlihat sejak meningkatnya penggunaan smartphone dan percepatan digitalisasi pasca pandemi COVID-19.

(Why) Perilaku konsumsi berbasis aplikasi penting untuk diteliti karena kemudahan transaksi, kualitas layanan yang semakin kompetitif, serta maraknya promosi dan diskon berpotensi mendorong perilaku konsumtif yang tidak terkontrol. Selain itu, belum meratanya tingkat literasi keuangan di kalangan mahasiswa meningkatkan risiko terjadinya pemborosan dan pengelolaan keuangan yang kurang efektif. Sementara itu, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan temuan yang beragam terkait pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan promosi terhadap perilaku konsumsi, sehingga masih terdapat celah penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks mahasiswa di Surabaya.

(How) Perilaku konsumsi mahasiswa terbentuk melalui kemudahan penggunaan aplikasi yang membuat transaksi menjadi praktis, kualitas layanan yang memberi rasa aman dan nyaman, serta promosi yang memengaruhi daya tarik pembelian. Faktor-faktor tersebut membentuk sikap mahasiswa terhadap aplikasi, yang selanjutnya berpengaruh pada keputusan konsumsi. Selain itu, pengalaman penggunaan aplikasi diduga berperan sebagai faktor yang memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap perilaku konsumsi.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan promosi aplikasi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di Surabaya dengan sikap sebagai variabel intervening dan pengalaman pengguna sebagai variabel moderasi, guna memperoleh gambaran empiris yang lebih komprehensif serta memberikan kontribusi bagi pengembangan literasi keuangan dan pengelolaan layanan aplikasi yang lebih bertanggung jawab.

2. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini berlandaskan pada tiga tingkatan teori, yaitu *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* untuk menjelaskan fenomena perilaku konsumsi keuangan mahasiswa berbasis aplikasi. Pada tingkat *grand theory*, penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan konsumsi individu dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional (Kotler & Keller, 2016). Teori ini menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya membeli berdasarkan kebutuhan, tetapi juga berdasarkan persepsi, sikap, pengalaman, dan rangsangan eksternal seperti promosi. Dalam konteks penggunaan aplikasi digital, mahasiswa sebagai konsumen cenderung membuat keputusan konsumsi berdasarkan kemudahan teknologi, pelayanan yang diterima, serta daya tarik promosi yang ditawarkan, sehingga perilaku konsumsi berbasis aplikasi menjadi kompleks dan tidak hanya rasional.

Pada tingkat *middle theory*, penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam penelitian ini, sikap terhadap aplikasi (Z1) berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan promosi terhadap perilaku konsumsi. Mahasiswa yang memiliki sikap positif terhadap suatu aplikasi akan lebih cenderung melakukan transaksi melalui aplikasi tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa penerimaan teknologi ditentukan oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Kemudahan penggunaan aplikasi (X1) dalam penelitian ini berperan dalam membentuk sikap mahasiswa terhadap aplikasi dan berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi secara berkelanjutan,

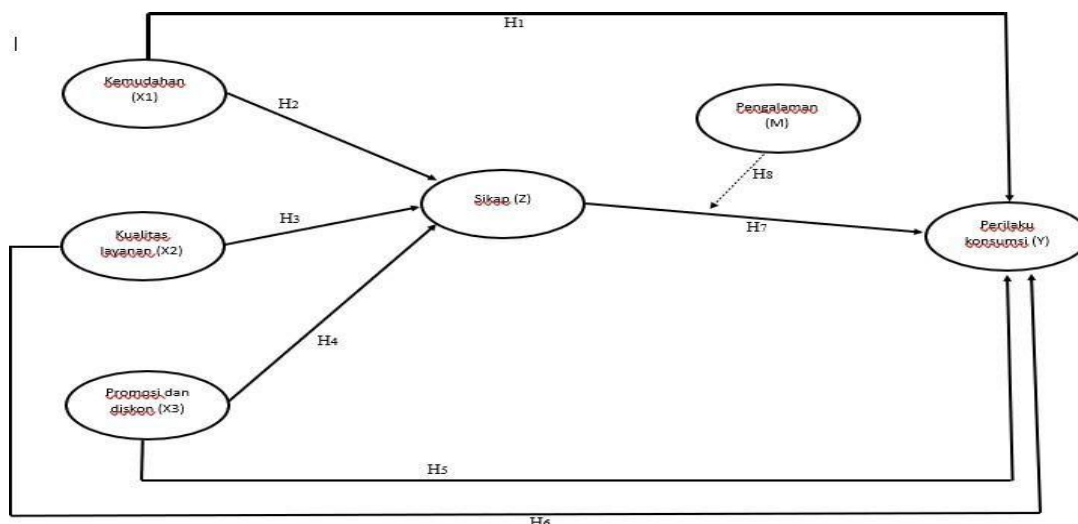
Sementara itu, *applied theory* dalam penelitian ini meliputi konsep-konsep seperti *Perceived Ease of Use*, *E-Service Quality*, *Sales Promotion*, *Consumer Attitude*, *User Experience*, dan *Digital Consumer Behavior*. Menurut Zeithaml et al. (2018), kualitas layanan digital mencakup keandalan sistem, keamanan data, kecepatan layanan, dan responsivitas terhadap keluhan pelanggan. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2017) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah melalui insentif jangka pendek, seperti diskon dan cashback untuk mendorong keputusan pembelian. Sikap terhadap aplikasi didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negatif pengguna terhadap suatu produk atau layanan (Schiffman & Wisenblit, 2015), sedangkan pengalaman pengguna mengacu pada keseluruhan kesan dan emosi yang terbentuk dari interaksi individu dengan sistem digital (ISO 9241- 210:2019).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Prasetya et al. (2022) menemukan bahwa kemudahan penggunaan dan promosi pada layanan GoPay berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sementara itu, Rajaba et al. (2021) membuktikan bahwa kemudahan penggunaan fitur aplikasi e-commerce mendorong peningkatan konsumtif mahasiswa, karena transaksi menjadi lebih cepat dan tidak terbatas ruang dan waktu. Penelitian oleh Sutrasnawati & Rahardjo (2020) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi kepercayaan. Penelitian lain oleh Pramudito et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan digital dan promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet digital. Namun, Sitorus dan Simanjorang (2020) menemukan bahwa kualitas layanan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumsi, tetapi lebih dominan memengaruhi sikap dan loyalitas pengguna. Penelitian oleh Haryanto (2019) juga menunjukkan bahwa sikap pengguna berperan penting dalam menjembatani hubungan antara persepsi terhadap aplikasi

dengan keputusan penggunaan. Selain itu, penelitian oleh Xu et al. (2020) menunjukkan bahwa pengalaman pengguna memperkuat hubungan antara niat menggunakan aplikasi dan perilaku aktual.

Meskipun penelitian-penelitian terdahulu telah mengkaji sebagian hubungan antarvariabel, sebagian besar belum mengintegrasikan kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan promosi dalam satu model penelitian yang secara simultan menguji peran sikap sebagai variabel intervening dan pengalaman pengguna sebagai variabel moderasi, khususnya dalam konteks mahasiswa di Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan penelitian (research gap) tersebut dengan menyajikan pengujian empiris yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumsi keuangan mahasiswa berbasis aplikasi.

Hipotesa:



Variabel	Notasi	Indikator
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1)	X1.1	Aplikasi mudah dipahami
	X1.2	Navigasi jelas
	X1.3	Fitur mudah diakses
Kualitas Layanan Aplikasi (X2)	X2.1	Stabilitas teknis
	X2.2	Akurasi informasi
	X2.3	Fitur layanan berfungsi baik
Promosi dan Diskon (X3)	X3.1	Daya tarik diskon
	X3.2	Relevansi promosi
	X3.3	Pengaruh diskon terhadap keputusan
Sikap Terhadap Aplikasi (Z1)	Z1.1	Persepsi manfaat
	Z1.2	Perasaan positif
	Z1.3	Pengalaman menyenangkan
Pengalaman Penggunaan Aplikasi (M1)	M1.1	Frekuensi penggunaan
	M1.2	Familiaritas fitur
	M1.3	Kepuasan pengalaman
Perilaku konsumsi Berbasis Aplikasi (Y1)	Y1.1	Intensitas pembelian
	Y1.2	Preferensi bertransaksi di aplikasi
	Y1.3	Konsistensi penggunaan

H1 Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Berbasis Aplikasi (Y1) pada mahasiswa di Surabaya.

H2 Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Sikap terhadap Aplikasi (Z1) pada mahasiswa di Surabaya.

H3 Kualitas Layanan Aplikasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Sikap terhadap Aplikasi (Z1) pada mahasiswa di Surabaya.

H4 Promosi dan Diskon (X3) berpengaruh signifikan terhadap Sikap terhadap Aplikasi (Z1) pada mahasiswa di Surabaya.

H5 Promosi dan Diskon (X3) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Berbasis Aplikasi (Y1) pada mahasiswa di Surabaya.

H6 Kualitas Layanan Aplikasi (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Berbasis Aplikasi (Y1) pada mahasiswa di Surabaya.

H7 Sikap terhadap Aplikasi (Z1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Berbasis Aplikasi (Y1) pada mahasiswa di Surabaya.

H8 Pengalaman Penggunaan Aplikasi (M1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Berbasis Aplikasi (Y1) pada mahasiswa di Surabaya

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun melalui variabel perantara serta variabel pemoderasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menekankan pada pengujian hipotesis berbasis data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas layanan aplikasi, dan promosi, sementara variabel dependen adalah perilaku konsumsi berbasis aplikasi. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan variabel sikap terhadap aplikasi sebagai variabel intervening serta pengalaman pengguna sebagai variabel moderasi.

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif di Kota Surabaya yang menggunakan aplikasi keuangan atau e-commerce dalam aktivitas konsumsinya. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, serta publikasi resmi yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Surabaya yang menggunakan aplikasi berbasis digital untuk melakukan transaksi keuangan. Sampel penelitian berjumlah 63 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, antara lain mahasiswa yang masih aktif terdaftar, berdomisili di Surabaya, serta pernah melakukan transaksi keuangan melalui aplikasi. Jumlah sampel ini disesuaikan dengan kondisi lapangan dan ketersediaan responden yang memenuhi kriteria penelitian. Meskipun jumlah sampel relatif terbatas, teknik analisis yang dipilih tetap mampu memberikan hasil yang valid melalui penggunaan pendekatan statistik yang sesuai.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM) yang diolah dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan metode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa PLS-SEM cocok digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel relatif kecil dan model penelitian yang melibatkan variabel intervening dan moderasi. Proses analisis meliputi pengujian kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis statistik deskriptif responden, pengujian hubungan antarvariabel menggunakan analisis jalur, serta pengujian hipotesis melalui teknik bootstrapping. Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui peran sikap sebagai variabel intervening, sedangkan uji moderasi dilakukan untuk mengukur pengaruh pengalaman pengguna

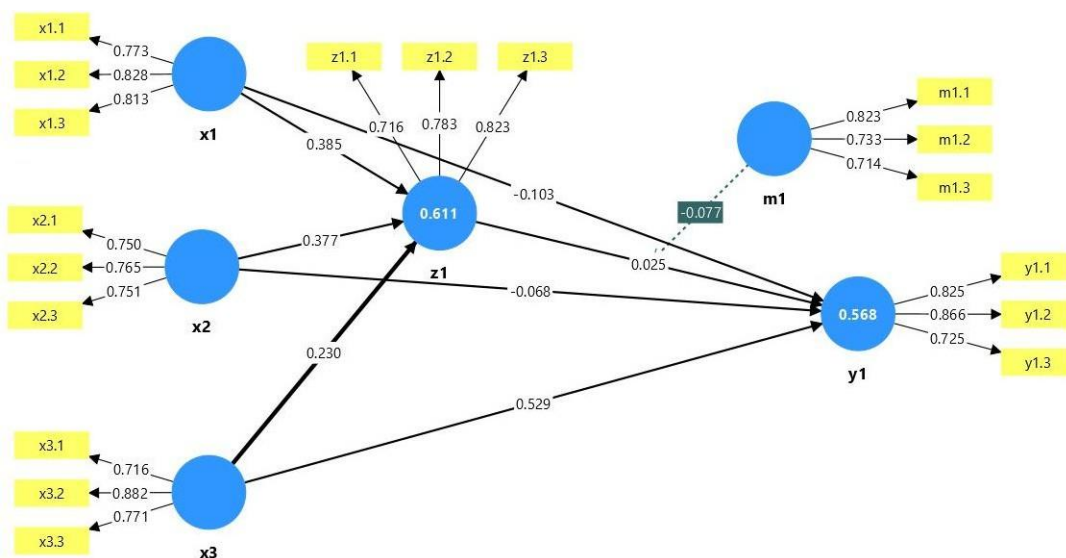
dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan perilaku konsumsi berbasis aplikasi.

Hasil analisis akan ditafsirkan berdasarkan nilai koefisien jalur, tingkat signifikansi, serta nilai koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besar pengaruh masing-masing variabel terhadap perilaku konsumsi berbasis aplikasi. Dengan menggunakan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi digital mahasiswa di Surabaya serta implikasinya terhadap pola konsumsi keuangan di era digital.

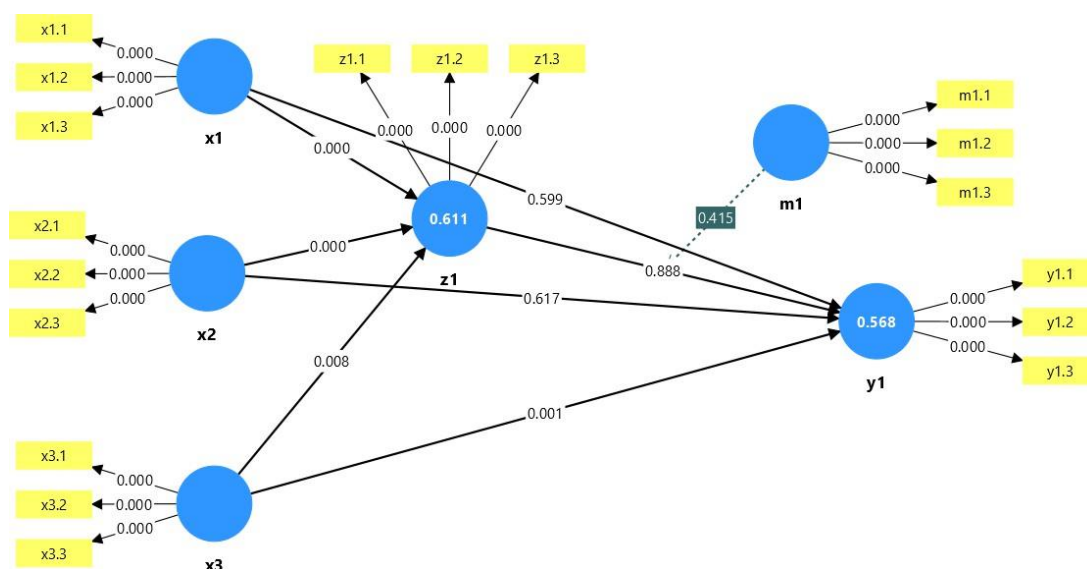
4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Statistik

□ Hasil Kalkulasi 2



□ Bootstrapping



Hasil Pengujian Hipotesa

□ Pengujian Langsung

Hi		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P-value	Significant
H1	Kemudahan Penggunaan Aplikasi X1 → Perilaku Konsumsi Berbasis Aplikasi Y1	-0.103	-0.078	0.196	0.526	0,599	Not Significant
H2	Kemudahan Penggunaan Aplikasi X1 → Sikap Terhadap Aplikasi Z1	0,358	0,388	0,097	3,990	0,000	Significant
H3	Kualitas Layanan Aplikasi X2 → Sikap Terhadap Aplikasi Z1	0,377	0,386	0,087	4,349	0,000	Significant
H4	Promosi Dan Diskon X3 → Sikap Terhadap Aplikasi Z1	0,230	0,233	0,086	2,672	0,008	Significant
H5	Promosi Dan Diskon X3 → Perilaku Konsumsi Berbasis Aplikasi Y1	0,529	0,550	0,519	3,331	0,001	Significant
H6	Kualitas Layanan Aplikasi X2 → Perilaku Konsumsi Berbasis Aplikasi Y1	-0,068	-0,067	0,135	0,500	0,617	Not Significant
H7	Sikap Terhadap Aplikasi Z1 → Perilaku Konsumsi Berbasis Aplikasi Y1	0,025	0,039	0,177	0,141	0,888	Not Significant
H8	Pengalaman Penggunaan Aplikasi M1 → Sikap Terhadap Aplikasi Z1 → Perilaku Konsumsi Berbasis Aplikasi Y1	-0.077	-0.068	0.095	0.815	0.415	Not Significant

Pembahasan Hasil :

H1 Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Berbasis Aplikasi (Y1) pada mahasiswa di Surabaya.

Dari hasil pengujian, Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1) memberikan pengaruh negatif sebesar -0,103 terhadap Perilaku Konsumsi Berbasis Aplikasi (Y1) namun tidak signifikan, dengan t-hitung 0,526 dan P-value $0,599 \geq 0,05$ sehingga menerima H_0 . Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi belum mampu menjelaskan perubahan perilaku konsumsi berbasis aplikasi secara nyata; artinya meskipun arah pengaruh negatif, kemudahan fitur, tampilan, atau navigasi aplikasi belum menjadi faktor operasional yang menentukan dalam membentuk perilaku konsumsi pengguna.

H2 Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Sikap terhadap Aplikasi (Z1) pada mahasiswa di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1) berpengaruh positif sebesar 0,358 terhadap Sikap terhadap Aplikasi (Z1) dan terbukti signifikan, dengan t- hitung 3,990 serta P-value $0,000 \leq 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mudah aplikasi digunakan, maka sikap pengguna terhadap aplikasi akan semakin positif. Kemudahan dalam memahami menu, kelancaran dalam penggunaan fitur, dan kejelasan

tampilan antarmuka membuat pengguna merasa nyaman dan puas saat menggunakan aplikasi. Dengan demikian, kemudahan penggunaan berperan penting dalam membangun persepsi dan kesan awal yang baik terhadap aplikasi.

H3 Kualitas Layanan Aplikasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Sikap terhadap Aplikasi (Z1) pada mahasiswa di Surabaya.

Berdasarkan pengujian, Kualitas Layanan Aplikasi (X2) memiliki pengaruh positif sebesar 0,377 terhadap Sikap terhadap Aplikasi (Z1) dan terbukti signifikan, dengan nilai t-hitung 4,349 serta P-value $0,000 \leq 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan seperti kecepatan akses, stabilitas aplikasi, dan kemampuan layanan pelanggan dalam menangani keluhan mampu membentuk sikap positif pengguna. Pengguna cenderung akan menilai aplikasi secara lebih baik jika layanan yang mereka terima memuaskan. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan citra positif aplikasi.

H4 Promosi dan Diskon (X3) berpengaruh signifikan terhadap Sikap terhadap Aplikasi (Z1) pada mahasiswa di Surabaya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi dan Diskon (X3) berpengaruh positif sebesar 0,230 terhadap Sikap terhadap Aplikasi (Z1) dan dinyatakan signifikan, dengan t-hitung 2,672 serta P-value $0,008 \leq 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa promosi dan potongan harga mampu menarik minat pengguna dan menumbuhkan kesan positif terhadap aplikasi. Program promosi yang menarik membuat pengguna merasa diuntungkan sehingga memunculkan rasa puas dan ketertarikan untuk terus menggunakan aplikasi. Promosi juga dapat memperkuat citra aplikasi sebagai layanan yang memberikan nilai lebih kepada pengguna.

H5 Promosi dan Diskon (X3) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Berbasis Aplikasi (Y1) pada mahasiswa di Surabaya.

Dari hasil penelitian, Promosi dan Diskon (X3) memberikan pengaruh positif sebesar 0,529 terhadap Perilaku Konsumsi Berbasis Aplikasi (Y1) dan terbukti signifikan, dengan t-hitung 3,331 serta P-value $0,001 \leq 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti promosi dan diskon berperan secara langsung dalam mendorong keputusan pembelian pengguna. Semakin banyak penawaran menarik yang diberikan, semakin besar kecenderungan pengguna untuk melakukan transaksi. Dengan demikian, strategi promosi menjadi faktor utama dalam meningkatkan aktivitas konsumsi melalui aplikasi.

H6 Kualitas Layanan Aplikasi (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Berbasis Aplikasi (Y1) pada mahasiswa di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Kualitas Layanan Aplikasi (X2) menunjukkan pengaruh negatif sebesar -0,068 terhadap Perilaku Konsumsi Berbasis Aplikasi (Y1) dan tidak signifikan, dengan nilai t-hitung 0,500 serta P-value $0,617 \geq 0,05$, sehingga H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan belum menjadi faktor utama dalam mendorong pengguna untuk meningkatkan frekuensi atau volume pembelian. Pengguna cenderung tetap menggunakan aplikasi meskipun kualitas layanan biasa saja asalkan terdapat promosi atau kemudahan dalam transaksi. Dengan kata lain, kualitas layanan lebih berfungsi sebagai faktor pelengkap dibandingkan sebagai penentu utama perilaku konsumsi.

H7 Sikap terhadap Aplikasi (Z1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Berbasis Aplikasi (Y1) pada mahasiswa di Surabaya.

Hasil uji menunjukkan bahwa Sikap terhadap Aplikasi (Z1) berpengaruh positif sebesar 0,025 terhadap Perilaku Konsumsi Berbasis Aplikasi (Y1), namun tidak signifikan dengan t-hitung 0,141 dan P-value $0,888 \geq 0,05$, sehingga H_0 diterima. Ini mengindikasikan bahwa meskipun pengguna memiliki sikap positif terhadap aplikasi, hal tersebut belum cukup menjamin meningkatnya keputusan konsumsi. Perilaku konsumsi lebih dipengaruhi oleh faktor praktis seperti kebutuhan, harga, serta promo, dibandingkan hanya oleh sikap atau perasaan terhadap aplikasi.

H8 Pengalaman Penggunaan Aplikasi (M1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Perilaku

Konsumsi Berbasis Aplikasi (Y1) pada mahasiswa di Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian, Pengalaman Penggunaan Aplikasi (M) menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,414 terhadap Perilaku Konsumsi Berbasis Aplikasi (Y1) namun tidak signifikan dengan t-hitung 1,518 dan P-value $0,129 \geq 0,05$, sehingga H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang baik saat menggunakan aplikasi belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong perilaku konsumsi. Meskipun pengguna merasa nyaman, keputusan pembelian masih lebih dominan dipengaruhi oleh faktor promosi, harga, dan kebutuhan.

Pengujian Tidak Langsung

Hi		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ((O/STDEV))	P-value	Significant
	Kualitas Layanan Aplikasi X2 → Sikap Terhadap Aplikasi Z1 → Perilaku Konsumsi Berbasis Aplikasi Y1	0.009	0.014	0.072	0.131	0.895	Not Significant
	Promosi Dan Diskon X3 → Sikap Terhadap Aplikasi Z1 → Perilaku Konsumsi Berbasis Aplikasi Y1	0.006	0.006	0.043	0.133	0.894	Not Significant
	Kemudahan Penggunaan Aplikasi X1 → Sikap Terhadap Aplikasi Z1 → Perilaku Konsumsi Berbasis Aplikasi Y1	0.010	0.016	0.072	0.133	0.894	Not Significant

Pembahasan Hasil**X2 → Z1 → Y1 (Kualitas Layanan → Sikap → Perilaku Konsumsi)**

Koefisien sebesar 0,009, nilai T-statistik 0,131, dan P-value 0,895 menunjukkan bahwa hubungan tidak signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa sikap tidak mampu menjadi mediator antara kualitas layanan dengan perilaku konsumsi berbasis aplikasi. Meskipun kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pada pengujian langsung, namun sikap tersebut tidak diteruskan menjadi dorongan untuk meningkatkan konsumsi. Dengan demikian, mahasiswa menilai kualitas layanan sebagai sesuatu yang penting untuk kenyamanan, tetapi tidak cukup kuat menggerakkan mereka untuk membeli atau bertransaksi lebih sering melalui aplikasi.

X3 → Z1 → Y1 (Promosi → Sikap → Perilaku Konsumsi)

Koefisien senilai 0,006, dengan T-statistik 0,133 dan P-value 0,894, juga menunjukkan ketidaksignifikan dalam mekanisme mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa sikap tidak berperan sebagai jembatan antara promosi dan perilaku konsumsi. Walaupun promosi mampu meningkatkan sikap positif terhadap aplikasi pada hubungan langsung, keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian tidak melalui pembentukan sikap terlebih dahulu, melainkan dipengaruhi secara langsung oleh insentif promosi itu sendiri. Dengan kata lain, mahasiswa lebih responsif terhadap keuntungan langsung seperti cashback dan diskon, sehingga sikap bukanlah faktor penentu dalam proses konsumsi.

X1 → Z1 → Y1 (Kemudahan → Sikap → Perilaku Konsumsi)

Koefisien sebesar 0,010, nilai T-statistik 0,133, dan P-value 0,894 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung ini juga tidak signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun

kemudahan penggunaan aplikasi mampu membentuk sikap positif pengguna, sikap tersebut tidak mampu mendorong pengguna untuk meningkatkan perilaku konsumsi. Mahasiswa mungkin merasa aplikasi mudah dioperasikan dan nyaman digunakan, namun kemudahan tersebut lebih berfungsi sebagai faktor pendukung, bukan faktor yang secara psikologis memicu keputusan pembelian. Dengan demikian, kemudahan penggunaan tidak berperan sebagai pendorong perilaku konsumsi melalui mekanisme sikap

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM terhadap 63 responden mahasiswa di Surabaya, penelitian ini menyimpulkan bahwa pola perilaku konsumsi berbasis aplikasi pada mahasiswa tidak terbentuk secara linear dari persepsi maupun sikap, melainkan dipengaruhi oleh faktor tertentu yang bekerja secara langsung. Variabel promosi terbukti menjadi faktor paling dominan dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi melalui aplikasi lebih dipicu oleh insentif ekonomis jangka pendek seperti diskon, cashback, dan penawaran khusus, bukan oleh faktor psikologis seperti sikap maupun pengalaman penggunaan.

Kemudahan penggunaan dan kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan hanya terhadap sikap pengguna, tetapi tidak mampu menjelaskan perubahan perilaku konsumsi. Sikap yang terbentuk dari kemudahan dan kualitas layanan tidak diteruskan menjadi dorongan perilaku, sehingga kemudahan navigasi maupun layanan yang baik hanya dianggap sebagai standar kenyamanan, bukan pendorong konsumsi. Hal tersebut terlihat dari hasil pengujian mediasi yang menunjukkan bahwa sikap tidak berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kemudahan, kualitas layanan, maupun promosi terhadap perilaku konsumsi.

Selanjutnya, kualitas layanan dan pengalaman penggunaan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi secara langsung, sehingga kedua variabel ini lebih bersifat sebagai faktor pendukung, bukan penentu keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa mahasiswa sebagai pengguna aplikasi bersifat lebih pragmatis: mereka menggunakan aplikasi karena fungsi dan manfaat ekonomisnya, bukan karena sikap atau kedekatan emosional terhadap aplikasi tersebut.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa permasalahan utama perilaku konsumsi mahasiswa bukan terletak pada bagaimana mereka menilai aplikasi atau merasa nyaman menggunakannya, tetapi pada tingginya pengaruh promosi yang secara langsung mendorong perilaku konsumtif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran bahwa literasi keuangan dan kontrol konsumsi pada mahasiswa perlu menjadi perhatian, karena perilaku konsumsi mereka cenderung responsif terhadap promosi, bukan berdasarkan kebutuhan rasional atau pertimbangan jangka panjang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penyedia aplikasi digital disarankan untuk terus memaksimalkan strategi promosi karena terbukti menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Program seperti diskon, cashback, dan penawaran khusus perlu dirancang lebih berkelanjutan agar tidak hanya meningkatkan transaksi jangka pendek, tetapi juga mampu membangun nilai penggunaan jangka panjang. Selain itu, meskipun kemudahan penggunaan dan kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumsi, keduanya tetap perlu ditingkatkan karena berperan penting dalam membentuk sikap positif pengguna. Aplikasi yang stabil, informatif, dan mudah digunakan akan membantu memperkuat pengalaman pengguna secara keseluruhan, meskipun tidak secara langsung mendorong pembelian.

Bagi mahasiswa sebagai pengguna aplikasi, penelitian ini menjadi pengingat bahwa keputusan konsumsi mereka sangat dipengaruhi oleh promosi sehingga perlu kehati-hatian dalam mengelola pengeluaran berbasis aplikasi. Penguatan literasi keuangan sangat diperlukan agar mahasiswa mampu membedakan kebutuhan dan keinginan, serta tidak mudah terjebak pada pola konsumsi impulsif akibat promosi. Sementara itu, bagi institusi pendidikan dan peneliti selanjutnya, diperlukan upaya lanjutan berupa edukasi literasi keuangan digital serta penelitian dengan cakupan variabel dan sampel yang lebih luas, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi mahasiswa di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, S. (2020). Pola perilaku konsumen digital dalam memanfaatkan aplikasi dompet digital. *Jurnal komunikasi*, 12(2), 311-324.
- 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.
- Fatmawati, H., & Yunarti, Y. (2025). Gaya Hidup Berbelanja: Pengaruh Pembayaran Digital dan Aplikasi Belanja Online terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 20(1), 163-177.
- Fikri, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Shopeepay sebagai dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU. *Komunika*, 17(2).
- Ghany, M. A., Badun, B., Ruba, M. G., & Setianingsih, R. M. (2024). Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan Berdasarkan Penggunaan E-money. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 3(1), 40-50.
- Hernita, N., Istiono, D., & Nur, L. Z. (2022). Budaya Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pengguna E-Commerce Shopee. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 6(2), 194-210.
- Latief, F., & Mokhtar, S. (2026). Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood melalui Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemudahan penggunaan dan Online Customer Review. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 92-101.
- Mauludin, M. S. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di e-commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108-123.
- Mukti, S. P., Malihah, L., & Karrimah, H. (2023). Pengaruh Fintech Payment dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa FEBI IAI Darussalam Martapura. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 13(2), 114-127.
- Nadhilah, P., Jatikusumo, R. I., & Permana, E. (2021). Efektifitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 128-138.
- Nurmalia, G., Wulan, M. N., & Utamie, Z. R. (2024). Gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif pada Gen Z di Bandar Lampung: Keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 3(01), 22-32.
- Putra, M. R. M., Albant, M. A. K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Revenue: Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam*, 3(02), 21-29.
- Putra, C. A., Tanujaya, C. N., Anggraini, D. S., Anggraini, D., & Laksana, R. P. (2025). EVALUASI KEPUASAN PENGGUNA BANK DIGITAL PADA MAHASISWA: PENGARUH

KEMUDAHAN PENGGUNA DAN AKSEBILITAS LAYANAN. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 9(5), 8625-8631.

- Purnomo, Y. E. G., Muljono, V. M., & Dewi, I. C. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI PESAN MAKANAN GO-FOOD DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 885-897.
- Sahabuddin, R., Azhari, A., Kartika, K., Septyanti, N. A., Ahimsyah, M., & Maharani, D. D. (2025). Pengaruh E-Wallet dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(3), 270-283.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, Wonosobo: UNMUH Prof. Dr. Hamka (UHAMKA)*, 5.
- Susilowati, N., Anggraeni, H. P., Ayun, A. B. K., Astuti, I. P., & Arfindha, E. D. (2025). Pengaruh Diskon Dan Fitur Cashback Pada E-Wallet Terhadap Minat Transaksi Non- Tunai Mahasiswa: The Effect Of Discounts And Cashback Features On E-Wallets On Students' Interest In Non-Cash Transactions. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 23(2), 47-60.
- Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 12(1), 36-44.
- Yudha, S. A. P., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(09).