MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

ANALISIS INVESTASI PENGGUNAAN E-WALLET, KEMUDAHAN PENGGUNAAN (EASE OF USE), PROMO DAN CASHBACK E-WALLET TERHADAP POLA PENGELUARAN MAHASISWA DENGAN GAYA HIDUP,PEMBELIAN IMPLUSIF SEBAGAI INTERVENING PADA MAHASISWA UNTAG SURABAYA

Rinda Mustikasari[1], Hwihanus[2]
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
1222400028@untag-sby.ac.id hwihanus@untag-sby.ac.id

Abstract
The development of Financial Technology (fintech) has made the use of digital wallets increasingly common among students due to fast and convenient transactions. This study aims to analyze the effect of digital wallet usage on students' spending behavior by including lifestyle and impulsive purchases as mediators. The method used is a quantitative approach with path analysis. The results of the study indicate that the ease of using e-wallets and impulsive purchases significantly affect spending behavior, whereas usage intensity, ease of access, and promotions or cashbacks do not show a direct effect. In addition, impulsive purchases have been proven to mediate the relationship between e-wallet usage and students' spending. These findings emphasize the importance of digital financial literacy to help students manage digital payments wisely
Keywords: Fintech, Use of Digital Wallets, Student Spending Behavior, Digital Financial Literacy, Digital Payment Behavior

Abstrak
Perkembangan Teknologi Finansial (*fintech*) membuat penggunaan dompet digital semakin umum di kalangan mahasiswa karena transaksi yang cepat dan praktis. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penggunaan dompet digital terhadap perilaku pengeluaran mahasiswa dengan memasukkan gaya hidup dan pembelian impulsif sebagai mediator. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan e-wallet dan pembelian impulsif berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengeluaran, sedangkan intensitas penggunaan, kemudahan akses, serta promo atau cashback tidak menunjukkan pengaruh langsung. Selain itu, pembelian impulsif terbukti memediasi hubungan penggunaan e-wallet terhadap pengeluaran mahasiswa. Temuan ini menekankan pentingnya literasi keuangan digital untuk membantu mahasiswa mengelola pembayaran digital secara bijak
Kata Kunci: Teknologi Finansial, Penggunaan Dompet Digital, Perilaku Pengeluaran Mahasiswa, Literasi Keuangan Digital, Perilaku Pembayaran Digital

Article history
Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

1. Pendahuluan

Perkembangan financial technology (*fintech*) di Indonesia telah mendorong perubahan besar dalam perilaku transaksi masyarakat, khususnya melalui penggunaan electronic wallet (*e-wallet*). Kemudahan akses, kecepatan transaksi, efisiensi waktu, hingga berbagai promo dan cashback menjadikan *e-wallet* sebagai alat pembayaran yang semakin dominan, terutama di kalangan mahasiswa. Bank Indonesia juga mencatat peningkatan signifikan transaksi uang

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

elektronik setiap tahun, menandakan pergeseran pola konsumsi masyarakat ke arah cashless society.

Kondisi ini menunjukkan bahwa e-wallet bukan sekadar alat transaksi, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa di era digital. Namun demikian, kemudahan penggunaan e-wallet tidak selalu memberikan dampak positif.Pada kelompok mahasiswa yang belum memiliki pengelolaan keuangan matang, penggunaan e-wallet dapat memicu pola pengeluaran berlebih, pembelian impulsif, dan pergeseran konsumsi dari kebutuhan primer menuju gaya hidup. Fenomena ini memperlihatkan adanya potensi risiko finansial jika penggunaan e-wallet tidak diimbangi literasi keuangan yang memadai.Sejalan dengan fenomena tersebut, beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji dampak penggunaan e-wallet terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

Penelitian oleh Ananda Fristia & Dyah Ayu Megawaty (2023) menemukan bahwa penggunaan e-wallet berpengaruh positif terhadap ease of use, impulsive spending, dan impulsive buying. Bahkan, impulsive spending ditemukan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan penggunaan e-wallet dengan impulsive buying. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi digital dapat melemahkan kontrol pengeluaran mahasiswa, sehingga mereka lebih rentan melakukan pembelian spontan.

Selain itu, penelitian Muhammad Yahfi, Mohammad Mas'ud Said & Khoiriyah Trianti (2025) menunjukkan bahwa digital payment mengurangi pain of paying, yakni rasa "sakit" ketika mengeluarkan uang secara fisik. Dengan berkurangnya rasa tersebut, mahasiswa menjadi lebih mudah bertransaksi tanpa perencanaan, sehingga perilaku impulsive buying meningkat. Studi ini menegaskan bahwa aspek psikologis dalam transaksi digital berperan signifikan dalam membentuk pola pengeluaran mahasiswa. Penelitian lainnya oleh Nababan, Hutabarat & Simanjuntak (2024) juga menunjukkan bahwa intensitas penggunaan e-wallet, kemudahan akses, serta promo dan cashback berpengaruh terhadap pola konsumsi mahasiswa.

Mahasiswa yang sering menggunakan e-wallet cenderung lebih sering melakukan transaksi, mengalami peningkatan konsumsi impulsif, serta mengalami pergeseran pengeluaran dari kebutuhan esensial ke konsumsi gaya hidup. Hal serupa ditemukan oleh Siti Maryam, Esti Dwi Rahmawati & Taufiq NM (2024) yang menegaskan bahwa e-wallet berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, terutama pada mahasiswa dengan gaya hidup konsumtif yang tinggi. Artinya, gaya hidup (*lifestyle*) dapat memperkuat hubungan antara penggunaan e-wallet dan perilaku konsumtif.

Dari perspektif kesejahteraan finansial, Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri dkk. (2024) menjelaskan bahwa penggunaan e-wallet berdampak pada kondisi financial well-being mahasiswa. Pengaruh tersebut dimediasi oleh literasi digital, literasi keuangan, serta sikap terhadap pengelolaan keuangan. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan e-wallet tidak hanya berpengaruh pada keputusan konsumtif jangka pendek, tetapi juga pada kesejahteraan finansial mahasiswa dalam jangka panjang. Berbagai hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan e-wallet memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pengeluaran dan konsumsi mahasiswa. Namun demikian, terdapat research gap yang perlu diperhatikan. Pertama, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh variabel intensitas penggunaan, kemudahan penggunaan, dan promo/cashback terhadap pengeluaran mahasiswa.Kedua, masih sedikit penelitian yang menguji hubungan tidak langsung melalui dua variabel mediasi yaitu gaya hidup (*lifestyle*) dan pembelian impulsif (*impulsive buying*) secara simultan. Ketiga, penelitian yang mengkaji penggunaan e-wallet pada mahasiswa dalam konteks pascapandemi, ketika frekuensi transaksi digital meningkat tajam, masih terbatas. Keempat, belum banyak penelitian yang menyusun model konseptual yang menggabungkan variabel X1, X2, X3, Z1, Z2, dan Y dalam satu kerangka analisis terpadu.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Dengan memperhatikan fenomena, penelitian terdahulu, serta celah penelitian yang ada, maka penelitian ini menjadi penting dan mendesak untuk dilakukan. Penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana intensitas penggunaan e-wallet, kemudahan akses, serta promo dan cashback memengaruhi pola pengeluaran mahasiswa melalui peran gaya hidup dan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori perilaku konsumen digital, serta memberikan manfaat praktis bagi mahasiswa dalam mengelola keuangan secara lebih bijak di era digital.

2. Tinjauan Pustaka

Grand Theory

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu Perceived Ease of Use (kemudahan penggunaan) dan Perceived *Usefulness* (kegunaan). Kedua faktor ini mempengaruhi sikap dan niat pengguna dalam memanfaatkan suatu sistem teknologi. Dalam kerangka e-wallet, kenyamanan dalam penggunaan membuat para mahasiswa beraggapan bahwa transaksi secara digital lebih efiensi, cepat dan praktis dibandingkan dengan uang tunai. Oleh karena itu, mahasiswa lebih mungkin untuk mengadopsi serta meningkatkan frekuuntuk mengadopsi serta meningkatkan frekuensi penggunaan e-wallet dalam rutinitas harian mereka, yang pada gilirannya dapat memengaruhi pola belanja mereka.TAM berfungsi sebagai dasar yang kuat untuk menjelaskan bagaimana pandangan pengguna mengenai ewallet berdampak pada perilaku konsumsi, pembelian yang tidak terencana, serta gaya hidup digital para mahasiswa.

Middle Theory

a. Consumer Behavior Theory

Teori perilaku konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (psikologis) dan eksternal (lingkungan, budaya, promosi). Mahasiswa sebagai konsumen muda sangat responsif terhadap faktor-faktor tersebut. Dalam konteks e-wallet, promo, cashback, notifikasi diskon, dan kemudahan transaksi digital merupakan stimulus eksternal yang dapat memicu perilaku impulsif dan perubahan pola pengeluaran.

b. Lifestyle Theory

Menurut teori gaya hidup (Plummer, 1974), gaya hidup tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini seseorang (AIO—Activities, Interests, Opinions). Gaya hidup konsumtif muncul ketika individu lebih dipengaruhi tren, media sosial, dan kebutuhan akan aktualisasi diri. E-wallet sebagai bagian dari perkembangan digital turut memperkuat perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya melalui cara berbelanja yang cepat dan praktis.

c. Impulsive Buying Theory

Teori pembelian impulsif (Rook & Fisher, 1995) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Fitur-fitur ewallet seperti promo kilat, notifikasi, dan kemudahan klik-transaksi meningkatkan dorongan impulsive tersebut. Mahasiswa yang sering menggunakan e-wallet sangat rentan terhadap pembelian impulsif.

Applied Theory

a. Intensitas Penggunaan E-Wallet (X1)

Intensitas penggunaan menggambarkan seberapa sering mahasiswa memanfaatkan e-wallet dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian sebelumnya (Nababan dkk., 2024) menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan e-wallet, semakin sering terjadi transaksi yang bersifat

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

spontan dan konsumtif. Hal ini terjadi karena akses transaksi digital mengurangi hambatan psikologis dalam pengeluaran.

b. Kemudahan Penggunaan (Ease of Use) (X2)

Dalam TAM, kemudahan penggunaan berpengaruh langsung terhadap niat pengguna untuk terus memanfaatkan teknologi.Kemudahan navigasi menu, kecepatan transaksi, dan pra ktisnya pembayaran membuat mahasiswa lebih sering bertransaksi tanpa pertimbangan matang, yang akhirnya mempengaruhi pola pengeluaran (Ananda & Megawaty, 2023).

c. Promo dan Cashback (X3)

Promo dan cashback merupakan stimulus pemasaran yang memengaruhi psychological buying behavior.Penelitian Maryam dkk. (2024) menemukan bahwa promo e-wallet memicu perilaku konsumtif terutama pada mahasiswa yang gaya hidupnya tinggi. Notifikasi promo juga terbukti menjadi faktor pemicu pembelian impulsif (Yahfi dkk., 2025).

d. Gaya Hidup (Z1)

Gaya hidup konsumtif muncul dari pengaruh media sosial, tren, keinginan tampil modern, hingga penggunaan teknologi digital. E-wallet menjadi bagian gaya hidup mahasiswa karena memudahkan transaksi di berbagai tempat dan mendukung gaya hidup mobile dan cepat (Plummer, 1974).

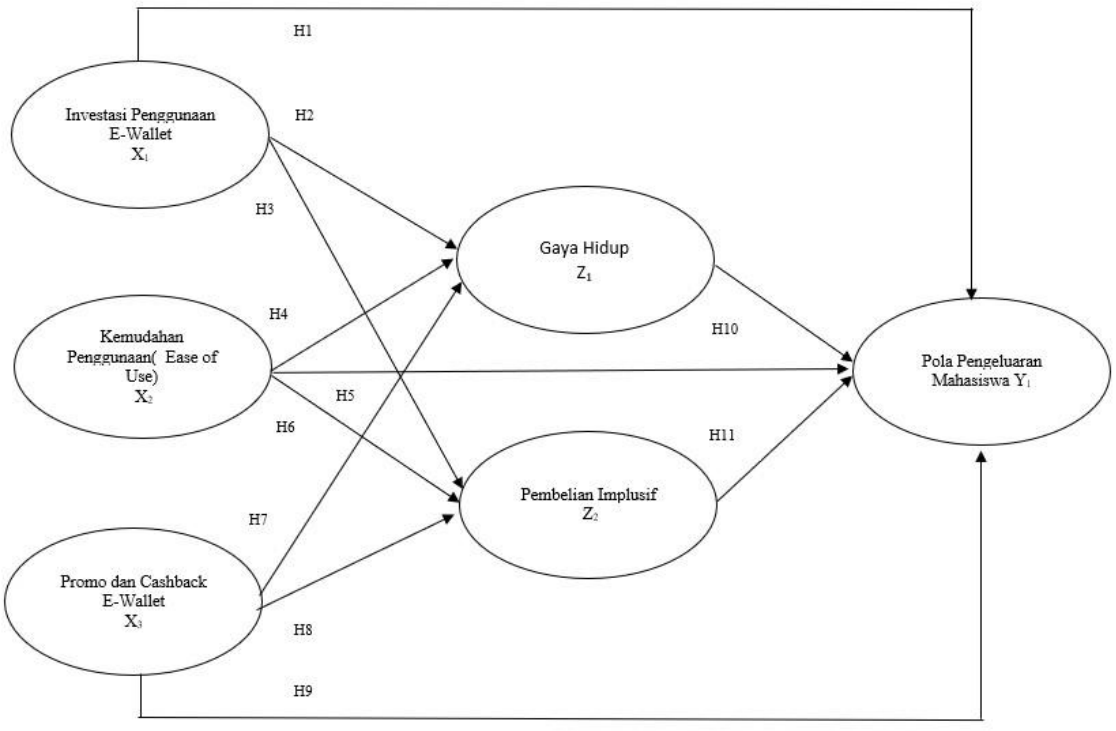
e. Pembelian Impulsif (Z2)

Fitur e-wallet memperkuat perilaku impulsif dengan mengurangi pain of paying (Yahfi dkk., 2025).Mahasiswa tidak lagi merasakan beban psikologis ketika mengeluarkan uang karena transaksi dilakukan hanya dengan satu klik. Hal ini membuat pembelian impulsif meningkat.

f. Pola Pengeluaran Mahasiswa (Y1)

Pola pengeluaran diukur melalui peningkatan pengeluaran, belanja tidak terencana, dan kecenderungan lebih boros. E-wallet telah terbukti memengaruhi pola pengeluaran mahasiswa melalui kemudahan transaksi, promo, dan gaya hidup digital.

Hipotesa:



MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Variabel	Notasi	Indikator
Intensitas Penggunaan E-Wallet (X_1)	X1.1	Menggunakan e-wallet hampir setiap hari
	X1.2	Lebih memilih e-wallet dari pada tunai
	X1.3	Sebagai besar transaksi ilakukan dengan e-wallet
Kemudahan Penggunaan (Ease of Use) (X_2)	X2.1	E-wallet mudah dipelajari
	X2.2	Transaksi cepat dan praktis
	X2.3	Navigasi menu mudah digunakan
Promo dan Cashback E-wallet (X3)	X3.1	Daya tarik promo diskon
	X3.2	Cashback mempengaruhi keputusan belanja
	X3.3	Notivikasi promo memicu penggunaan
Gaya Hidup (Z_1)	Z1.1	Mengikuti tren
	Z1.2	Membeli untuk menunjang gaya hiup
	Z1.3	Media sosial memengaruhi
Pembelian Impulsif (Z_2)	Z2.1	Membel secara spontan
	Z2.2	Sulit menahan godaan promo
	Z2.3	Notifikasi promo membuat tergoda
Pola Pengeluaran Mahasiswa (Y_1)	Y1.1	Pengeluaran meningkat
	Y1.2	Pengeluaran tidak terencana
	Y1.3	Lebih boros dengan e-wallet

H1 Intensitas Penggunaan E-Wallet berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran mahasiswa pada penggunaan e-wallet

H2 Investasi Penggunaan E-Wallet berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup pada penggunaan e-wallet mahasiswa

H3 Investasi Penggunaan E-Wallet berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna e-wallet

H4 Kemudahan Penggunaan (Ease of Use) berngaruh signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa penggunaan e-wallet

H5) Kemudahan Penggunaan (Ease of Use) berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran mahasiswa

H6 Kemudahan Penggunaan (Ease of Use) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa penggunaan e-wallet

H7 Promo dan Cashback E-Wallet berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup pada mahasiswa penggunaan e-wallet

H8 Promo dan Cashback E-Wallet berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna e-wallet

H9 Promo an Cashback E-Wallet berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran mahasiswa paa pengguna e-wallet

H10 Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran mahasiswa pada pengguna e-wallet

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

H11 Pembelian impulsif berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran mahasiswa pada pengguna e-wallet

3. Metodologi Penelitian

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel Intensitas Penggunaan E-Wallet (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Promo & Cashback (X3) terhadap Pola Pengeluaran Mahasiswa (Y) dengan Gaya Hidup (Z1) dan Pembelian Impulsif (Z2) sebagai variabel intervening.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data:

1. Data Primer

Diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan e-wallet.

2. Data Sekunder

Diperoleh dari jurnal ilmiah, buku teks, laporan Bank Indonesia, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik fintech dan perilaku konsumsi mahasiswa.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan e-wallet.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria:

1) Mahasiswa aktif UNTAG Surabaya.
2) Menggunakan e-wallet minimal 3 bulan terakhir.
3) Pernah menggunakan e-wallet untuk transaksi rutin (makan, transportasi, belanja, dan lain-lain).

3. Jumlah Sampel

Jumlah sampel ditentukan dengan pendekatan *Rule of Thumb* dalam *PLS-SEM*, yaitu minimal 10 kali jumlah indikator terbanyak dalam model penelitian. Dengan ± 11 hipotesis dan indikator terpadat, jumlah minimum sampel adalah 110 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui:

- Kuesioner online (*Google Form*).
- Skala pengukuran menggunakan Skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju).
- Pernyataan kuesioner disusun berdasarkan indikator pada tabel operasional variabel penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan *SmartPLS (PLS-SEM*) dengan tahapan berikut:

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

- Uji validitas konvergen (*outer loading* ≥ 0,70).
- *Average Variance Extracted* (AVE ≥ 0,50).
- Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (≥ 0,70).

2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

- Koefisien determinasi (R-*Square*).
- *Predictive relevance* (Q^2).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

- *Effect size* (f^2).

3. Uji Hipotesis

Dilakukan dengan metode *bootstrapping*, dengan kriteria:

- T-statistic ≥ 1,96 → signifikan.
- P-value ≤ 0,05 → signifikan.

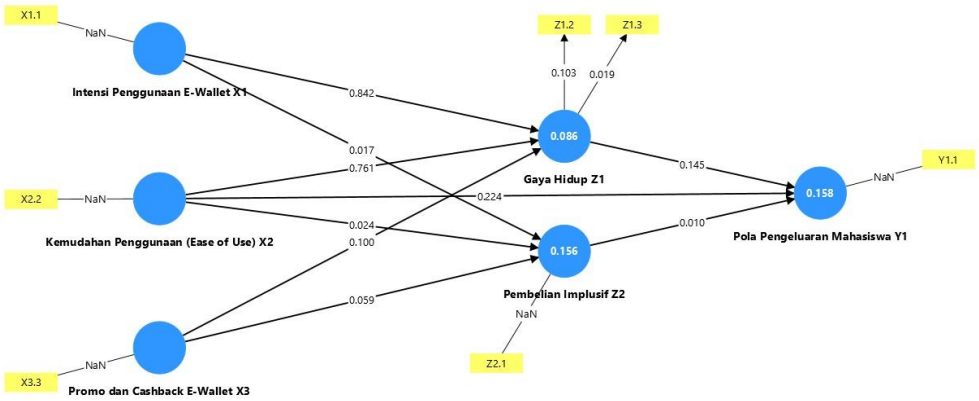
Hipotesis H1 sampai H11 diuji berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dirumuskan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di lingkungan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, pada mahasiswa aktif pengguna e-wallet. Waktu penelitian dilakukan pada periode tahun akademik berjalan sesuai dengan jadwal pengumpulan data

4. Hasil dan Pembahasan

Bootstrapping



Hasil Pengujian Hipotesa

Pengujian Langsung

Hi		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	Pvalue	Significant
H1	Investasi Penggunaan E-Wallet X1 → Pola Pengeluaran Mahasiswa Y1	-0.088	-0.089	0,059	1,478	0,139	Not Significant
H2	Investasi Penggunaan E-Wallet X1 → Gaya Hidup Z1	-0,026	-0,035	0,129	0,200	0,842	Not Significant
H3	Investasi Penggunaan E-Wallet X1 → Pembelian Implusif Z2	-0,290	-0,286	0,121	2,392	0,017	Significant

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

H4	Kemudahan Penggunaan (Ease of Use) X2 → Gaya Hidup Z1	0,078	0,074	0,257	0,304	0,761	Not Significant
H5	Kemudahan Penggunaan (Ease of Use) X2 → Pola Pengeluaran Mahasiswa Y1	0,273	0,273	0,121	2,251	0,024	Significant
H6	Kemudahan Penggunaan (Ease of Use) X2 → Pembelian Implusif Z2	-0,155	-0,147	0,127	1,217	0,224	Not Significant
H7	Promo dan Cashback EWallet X3 → Gaya Hidup Z1	0,302	0,284	0,184	1,643	0,100	Not Significant
H8	Promo dan Cashback EWallet X3 → Pembelian Implusif Z2	0,218	0,221	0,116	1,886	0,059	Not Significant
H9	Promo dan Cashback EWallet X3 → Pola Pengeluaran Mahasiswa Y1	0,140	0,131	0,081	1,720	0,086	Not Significant
H10	Gaya Hiup Z1→ Pola Pengeluaran Mahasiswa Y1	0,262	0,237	0,180	1,457	0,145	Not Significant
H11	Pembelian Implusif Z2 → Pola Pengeluaran Mahasiswa Y1	0,280	0,268	0,108	2,592	0,010	Significant

H1 Intensitas Penggunaan E-Wallet berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran mahasiswa pada penggunaan e-wallet

Dari hasil pengujian Investasi penggunaan e-wallet memberikan pengaruh Negatif sebesar 0,088 terhadap pola pengeluaran mahasiswa dan tidak signifikan dimana t-hitung sebesar 1,478 dan P-value 0,139 ≥ 0,05 sehingga Ho dimana ditolak. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Penggunaan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dompet digital (e-wallet) tidak secara langsung menyebabkan mahasiswa menjadi lebih boros atau lebih hemat. Walaupun mahasiswa sering mengisi saldo atau memakainya, hal tersebut tidak secara nyata mengubah pola pengeluaran mereka. Mereka tetap berbelanja sesuai kebiasaan, bukan karena e-wallet itu sendiri.

H2 Investasi Penggunaan *E-Wallet* berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup pada penggunaan e-wallet mahasiswa

Dari hasil pengujian Investasi penggunaan e-wallet memberikan pengaruh Negatif sebesar 0,026 terhadap Perapan Gaya Hidup dan tidak signifikan dimana thitung sebesar 0,200 dan Pvalue 0,842 ≥ 0,05 sehingga Ho ditolak. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Penggunaan ewallet tidak membuat mereka tampak lebih kekinian, konsumtif, atau modern. Dampaknya terlalu minim dan belum terbukti secara empiris.

H3 Investasi Penggunaan *E-Wallet* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna e-wallet

Dari hasil pengujian Investasi penggunaan e-wallet memberikan pengaruh Negatif sebesar 0,290 terhadap Pembelian Impulsif dan diterima signifikan dimana thitung sebesar 2,392 dan Pvalue 0,017 ≤ 0,05 sehingga menerima Ho diterima dimana penggunaan e-wallet yang semakin sering oleh mahasiswa justru menekankan kecenderungan belanja impulsif, Dengan memudahkan pemantauan pengeluaran e-wallet membuat mereka lebih disiplin dan kurang tergoda untuk membeli secara tidak terencana.

H4 Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*) berngaruh signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa penggunaan e-wallet

Dari hasil pengujian Kemudahan penggunaan e-wallet memberikan pengaruh positif sebesar 0,078 terhadap Gaya Hidup dan ditolak signifikan dimana thitung sebesar 0,304 dan P-value 0,761 ≥ 0,05 sehingga menolak Ho ditolak dimana Kemudahan penggunaan e-wallet belum terbukti mengubah gaya hidup mahasiswa menjadi lebih modern, aktif, atau konsumtif. Akses yang mudah saja tidak cukup kuat untuk memengaruhi gaya hidup seseorang secara signifikan.

H5 Kemudahan Penggunaan (Ease of Use) berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran mahasiswa pada penggunaan e-wallet

Dari hasil pengujian Kemudahan penggunaan e-wallet memberikan pengaruh positif sebesar 0,273 terhadap Pola Pengeluaran Mahasiswa dan tidak signifikan dimana thitung sebesar 2,251 dan P-value 0,024 ≤ 0,05 sehingga Ho ditolak dimana Semakin mudah penggunaan e-wallet, semakin tinggi pula frekuensi transaksi mahasiswa. Akibatnya, pengeluaran mereka cenderung meningkat karena kemudahan dan kecepatan proses pembayaran mendorong aktivitas transaksi yang lebih sering.

H6 Kemudahan Penggunaan (Ease of Use) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa penggunaan e-wallet

Dari hasil pengujian Kemudahan penggunaan e-wallet memberikan pengaruh negatif sebesar 1,227 terhadap Pembelian Impulsif dan tidak signifikan dimana thitung sebesar 1,227 dan Pvalue 0,224 ≥ 0,05 sehingga Ho ditolak dimana Kemudahan e-wallet tidak cukup kuat untuk membuat mahasiswa lebih hemat atau justru lebih boros. Meskipun ada kecenderungan negatif (mengurangi impulsivitas), hal ini belum terbukti secara statistik.

H7 Promo dan *Cashback E-Wallet* berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup pada mahasiswa penggunaan e-wallet

Dari hasil pengujian Promo dan Cashback memberikan pengaruh positif sebesar -0,302 terhadap Gaya Hiup dan tidak signifikan dimana thitung sebesar 1,643 dan P-value 0,100 ≥ 0,05 sehingga Ho ditolak dimana Meskipun promo dan cashback menarik, daya tariknya tidak cukup signifikan untuk mengubah gaya hidup mahasiswa. Mahasiswa tidak serta-merta menjadi lebih konsumtif atau hedonistik hanya karena adanya penawaran tersebut.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

H8 Promo dan Cashback E-Wallet berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna e-wallet

Dari hasil pengujian Promo dan Cashback memberikan pengaruh positif sebesar 0,218 terhaap Pembelian Impulsif dan hampir mendekati signifikan dimana thitung sebesar 1,886 dan P-value 0,059 ≥ 0,05 sehingga Ho ditolak dimana Promosi memang cenderung memicu pembelian impulsif, namun dalam penelitian ini pengaruhnya terbukti lemah. Mahasiswa tetap mempertimbangkan dengan matang sebelum membeli, meskipun ada promo.

H9 Promo an Cashback E-Wallet berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran mahasiswa pada pengguna e-wallet

Dari hasil pengujian Promo dan Cashback memberikan pengaruh positif sebesar -0,140 terhadap Pengeluaran Mahasiswa dan tidak signifikan dimana thitung sebesar 0,140 dan P-value 0,086 ≥ 0,05 sehingga Ho di tolak dimana Promosi menyebabkan pengeluaran sedikit meningkat, tetapi pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, promosi tidak membuat mahasiswa jauh lebih boros.

H10 Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran mahasiswa pada pengguna e-wallet

Dari hasil pengujian Gaya Hidup memberikan pengaruh positif sebesar -0,262 terhadap Pengeluaran Mahasiswa dan tidak signifikan dimana thitung sebesar 1,457 dan P-value 0,145 ≥ 0,05 sehingga Ho di tolak dimana Gaya hidup mahasiswa tidak terbukti meningkatkan pola pengeluaran mereka. Meskipun arahnya positif, pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.

H11 Pembelian impulsif berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran mahasiswa pada pengguna e-wallet

Dari hasil pengujian Pembelian Impulsif memberikan pengaruh positif sebesar 0,280 terhadap Pola Pengeluaran Mahasiswa pada Penggunaan E-Wallet dan tidak signifikan dimana thitung sebesar 2,529 dan P-value 0,010 ≥ 0,05 sehingga Ho ditolak dimana Penggunaan e-wallet yang cepat dan mudah membuat mahasiswa tidak perlu mengeluarkan dompet, menghitung uang, atau merasakan "pain of paying" secara langsung. Cukup satu klik, mereka bisa membeli apa saja yang menarik perhatian. Situasi ini menghilangkan hambatan psikologis bagi mahasiswa yang impulsif, sehingga lebih mudah mengeluarkan uang. Akibatnya, semakin impulsif perilaku belanja mahasiswa, semakin tinggi pola pengeluaran mereka saat menggunakan ewallet.

Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan informasi untuk pengembangan studi mengenai perilaku keuangan digital, khususnya terkait pemakaian teknologi finansial (e-wallet) di kalangan mahasiswa. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan dan pembelian impulsif memiliki dampak yang signifikan terhadap pola pengeluarannya, yang memperkuat teori Technology Acceptance Model (TAM) serta teori perilaku konsumen bahwa kemudahan teknologi dapat mempengaruhi cara orang membuat keputusan finansial. Hasil ini juga menambah literatur sebelumnya dengan menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti pembelian impulsif mempunyai peranan penting dalam menghubungkan kemudahan teknologi digital dengan perilaku konsumsi. Dengan demikian, studi ini memperkaya referensi akademis tentang hubungan antara adopsi teknologi dan perilaku keuangan di antara generasi muda.

2. Implikasi Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dan kecenderungan pembelian impulsif dapat meningkatkan pengeluaran yang tidak terencana. Oleh karena itu,

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

mahasiswa diharapkan dapat:

- Lebih sadar dalam mengontrol penggunaan e-wallet.
- Membuat anggaran bulanan sebelum melakukan transaksi digital.
- Mengurangi keputusan pembelian yang bersifat impulsif ketika menerima notifikasi promo.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk:

- Mengembangkan program literasi keuangan digital bagi mahasiswa.
- Mengintegrasikan materi pengelolaan keuangan pribadi dalam mata kuliah kewirausahaan atau keuangan.
- Mengadakan seminar dan pelatihan mengenai penggunaan teknologi keuangan secara bijak.

c. Bagi Penyedia Layanan E-Wallet

Penyedia layanan e-wallet dapat menjadikan temuan ini sebagai bahan evaluasi untuk:

- Menyediakan fitur pengingat anggaran (*budget reminder*).
- Menyajikan laporan pengeluaran yang lebih transparan dan mudah dipahami.
- Mengurangi desain promosi yang terlalu agresif terhadap kelompok pengguna muda.

3. Implikasi Kebijakan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi:

- Regulator keuangan (seperti OJK dan Bank Indonesia) dalam menyusun kebijakan terkait perlindungan konsumen digital.
- Penyusunan pedoman penggunaan layanan keuangan digital yang lebih aman bagi mahasiswa dan generasi muda.
- Penguatan program edukasi keuangan digital secara nasional.

4. Implikasi Metodologis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model PLS-SEM, yang terbukti efektif dalam menguji hubungan kompleks antara variabel teknologi, psikologi, dan perilaku konsumsi. Temuan ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk:

- Mengembangkan model penelitian dengan variabel tambahan seperti literasi keuangan, kontrol diri, dan motivasi penggunaan fintech.
- Menggunakan metode campuran (*mixed methods*) untuk menggali lebih dalam motivasi perilaku mahasiswa.

5. Implikasi Sosial

Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan dompet elektronik yang tidak terkelola dengan baik bisa berdampak pada kesejahteraan keuangan mahasiswa. Dengan meningkatnya pemahaman tentang risiko dari perilaku boros, diharapkan mahasiswa dapat menjadi generasi yang lebih cerdas dalam mengatur keuangan di zaman digital ini.

Pengujian Tidak Langsung

Hi		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	Pvalue	Significant

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

H12	Intensitas Penggunaan EWallet (X1) → Gaya Hidup (Z1) →Pola Pengeluaran Mahasiswa (Y)	-0.081	-0.079	0,050	1,635	0,102	Not Significant
H13	Intensitas Penggunaan EWallet (X1) → Pembelian Impulsif (Z2) → Pola Pengeluaran Mahasiswa (Y)	0,076	0,073	0,046	1,645	0,100	Not Significant
H14	Kemudahan Penggunaan (X2) → Gaya Hidup (Z1) → Pola Pengeluaran Mahasiswa (Y)	-0,007	-0,010	0,036	1,888	0,851	Significant
H15	Kemudahan Penggunaan (X2) → Pembelian Impulsif (Z2) Pola Pengeluaran Mahasiswa (Y)	0,020	0,007	0,055	0,371	0,710	Not Significant
H16	Promo dan Cashback (X3) → Gaya Hidup (Z1) → Pola Pengeluaran Mahasiswa (Y)	0,061	0,059	0,041	1,500	0,134	Significant

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

H17	Promo dan Cashback (X3) →Pembelian Impulsif (Z2) → Pola Pengeluaran Mahasiswa (Y)	0,079	0,072	0,072	1,096	0,273	Not Significant

H12 – Pengaruh Tidak Langsung Intensitas Penggunaan E-Wallet (X1) → Gaya Hidup (Z1) → Pola Pengeluaran (Y)

Hasil menunjukan tidak signifikan Temuan menunjukkan bahwa intensitas penggunaan ewallet tidak berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran melalui gaya hidup. Ini berarti bahwa meskipun mahasiswa sering menggunakan e-wallet, hal tersebut tidak cukup untuk mengubah gaya hidup mereka menjadi lebih konsumtif sehingga berdampak pada pengeluaran.

Hasil ini berbeda dengan penelitian Nababan, Hutabarat & Simanjuntak (2024) yang menyatakan bahwa intensitas penggunaan e-wallet meningkatkan pola konsumsi dan gaya hidup konsumtif mahasiswa. Perbedaan ini menunjukkan bahwa mahasiswa dalam penelitian ini lebih mampu mengontrol pengeluaran dan tidak mudah menjadikan e-wallet sebagai bagian dari identitas gaya hidup.

Hal ini juga menunjukkan bahwa intensitas penggunaan bukanlah faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi ketika tidak dibarengi perubahan gaya hidup.

H13 – Pengaruh Tidak Langsung Intensitas Penggunaan E-Wallet (X1) → Pembelian Impulsif (Z2) → Pola Pengeluaran (Y)

Hasil menunjukan tidak signifikan Walaupun intensitas penggunaan e-wallet berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif secara langsung, ternyata jalur tidak langsung menuju pola pengeluaran tidak signifikan. Artinya, pembelian impulsif yang terbentuk dari penggunaan e-wallet tidak cukup kuat untuk mendorong peningkatan pengeluaran mahasiswa secara keseluruhan.

Temuan ini bertentangan dengan penelitian Ananda & Megawaty (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan e-wallet memicu impulsive buying yang kemudian meningkatkan pengeluaran konsumtif. Hasil Anda menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa terkadang melakukan pembelian spontan, hal tersebut tidak berdampak signifikan pada pengeluaran total mereka, kemungkinan karena mereka tetap membatasi nominal belanja atau memilih jenis pembelian kecil.

H14 – Pengaruh Tidak Langsung Kemudahan Penggunaan (X2) → Gaya Hidup (Z1) → Pola Pengeluaran (Y)

Hasil menunjukkan bahwa signifikan kemudahan penggunaan e-wallet berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran melalui gaya hidup. Walaupun X2 → Z1 tidak signifikan secara langsung, tetapi secara tidak langsung jalur ini terbukti signifikan.

Ini mengindikasikan bahwa:

- Kemudahan penggunaan perlahan membentuk gaya hidup digital mahasiswa.
- Gaya hidup digital tersebut mendorong pola pengeluaran tertentu.

Hasil ini sejalan dengan TAM (Davis, 1989) yang menegaskan bahwa ease of use meningkatkan penerimaan teknologi, dan dengan Hsiao (2017) yang menjelaskan bahwa kemudahan sistem digital membentuk digital lifestyle yang pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumsi. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa gaya hidup menjadi jembatan penting antara teknologi dan pengeluaran mahasiswa.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

H15 – Pengaruh Tidak Langsung Kemudahan Penggunaan (X2) → Pembelian Impulsif (Z2) → Pola Pengeluaran (Y)

Hasil menunjukkan bahwa tidak signifikan kemudahan penggunaan tidak berdampak secara tidak langsung terhadap pola pengeluaran melalui pembelian impulsif. Artinya, mahasiswa tidak otomatis menjadi lebih impulsif hanya karena e-wallet mudah digunakan.

Hasil ini berbeda dengan penelitian Yahfi, Said & Trianti (2025) yang menegaskan bahwa kemudahan transaksi mengurangi pain of paying dan meningkatkan pembelian impulsif. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa tampaknya memiliki kontrol diri lebih tinggi, sehingga kemudahan transaksi belum cukup memicu peningkatan pengeluaran melalui impulsivitas.

H16 – Pengaruh Tidak Langsung Promo & Cashback (X3) → Gaya Hidup (Z1) → Pola Pengeluaran (Y)

Hasil menjunjukan bawahwa signifikan Temuan menunjukkan bahwa promo dan cashback tidak berdampak langsung terhadap pola pengeluaran, tetapi menjadi signifikan ketika melalui gaya hidup. Artinya, mahasiswa yang mempersepsikan promo sebagai bagian dari gaya hidup digital lebih mudah terdorong mengeluarkan pengeluaran tambahan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Mohan et al. (2013) dan Zhang & Kim (2013) yang menemukan bahwa promosi memengaruhi konsumsi melalui pola gaya hidup tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa promo tidak secara langsung membuat mahasiswa lebih boros, tetapi dapat memengaruhi perilaku konsumsi ketika terintegrasi dengan gaya hidup sosial atau digital seseorang.

H17 – Pengaruh Tidak Langsung Promo & Cashback (X3) → Pembelian Impulsif (Z2) → Pola Pengeluaran (Y)

Hasil menunjukan tidak signifikan Promo dan cashback tidak berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran melalui pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak secara spontan membuat keputusan pembelian karena promo, sehingga dorongan impulsif tidak menjadi penyebab utama peningkatan pengeluaran.

Hasil ini berbeda dengan penelitian Beatty & Ferrell (1998) dan Zhang & Kim (2013) yang menyatakan bahwa promo merupakan pemicu kuat pembelian impulsif. Mahasiswa dalam penelitian ini tampaknya selektif terhadap promo dan tidak mudah terpengaruh secara emosional.

Pembahasan Hasil

1. Pengaruh Intensitas Penggunaan E-Wallet (X1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan e-wallet tidak berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup, pembelian impulsif, maupun pola pengeluaran mahasiswa, baik secara langsung maupun tidak langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan e-wallet tidak secara otomatis mendorong mahasiswa menjadi lebih konsumtif.

Hasil ini tidak sejalan dengan teori Consumer Behavior (Schiffman & Kanuk, 2010), yang menjelaskan bahwa semakin sering konsumen terpapar suatu media pembayaran, semakin besar kemungkinan terbentuknya perilaku konsumsi. Demikian juga bertentangan dengan penelitian Nababan et al. (2024) yang menemukan bahwa intensitas penggunaan e-wallet meningkatkan pola konsumsi impulsif mahasiswa.

Namun, temuan ini mengindikasikan adanya *self-control* mahasiswa UNTAG Surabaya dalam menggunakan teknologi keuangan. Walaupun sering bertransaksi menggunakan e-wallet, mahasiswa tetap mengendalikan keputusan belanjanya, sehingga penggunaan yang sering tidak menghasilkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi mereka.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (Ease of Use) – X2

Kemudahan penggunaan e-wallet terbukti berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran mahasiswa, namun tidak signifikan terhadap gaya hidup dan pembelian impulsif secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi menjadikan mahasiswa lebih sering melakukan pengeluaran, meskipun tidak sampai membentuk gaya hidup konsumtif atau pembelian impulsif.

Temuan ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989), yang menyatakan bahwa perceived ease of use meningkatkan penerimaan teknologi dan berdampak pada perilaku pengguna. Ketika mahasiswa merasa bahwa e-wallet mudah digunakan, proses pembayaran yang lebih cepat dan praktis membuat aktivitas konsumsi menjadi lebih mengalir tanpa hambatan psikologis.

Kemudahan penggunaan juga memiliki pengaruh tidak langsung signifikan melalui gaya hidup terhadap pola pengeluaran. Artinya, mahasiswa yang terbiasa dengan teknologi pembayaran digital secara bertahap membentuk gaya hidup digital, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pengeluaran mereka. Temuan ini selaras dengan teori Lifestyle (Plummer, 1974), bahwa aktivitas dan kebiasaan yang berulang akan membentuk pola hidup tertentu.

Sebaliknya, jalur tidak langsung melalui pembelian impulsif tidak signifikan, yang menandakan bahwa kemudahan penggunaan tidak serta-merta mendorong perilaku belanja spontan. Hal ini berbeda dengan temuan Yahfi et al. (2025), yang menemukan bahwa kemudahan digital payment dapat mengurangi pain of paying dan meningkatkan impulsive buying. Mahasiswa dalam penelitian ini tampaknya tetap rasional dalam memutuskan transaksi meskipun e-wallet sangat mudah digunakan.

3. Pengaruh Promo dan Cashback (X3)

Secara langsung, promo dan cashback tidak berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup, pembelian impulsif, maupun pola pengeluaran mahasiswa. Temuan ini menandakan bahwa mahasiswa tidak mudah terpengaruh promosi dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil ini berbeda dengan teori *psychological buying behavior* yang menyebutkan bahwa stimulus promosi dapat memicu konsumsi tanpa perencanaan. Juga bertentangan dengan penelitian Maryam et al. (2024), yang menyatakan bahwa promo e-wallet dapat meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa.

Namun, ketika diuji secara tidak langsung melalui gaya hidup, promo dan cashback berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran. Artinya, promo baru berpengaruh bila mahasiswa sudah memiliki kecenderungan gaya hidup digital, seperti kebiasaan mencari diskon atau terbiasa mengandalkan promo dalam aktivitas konsumsi. Temuan ini sejalan dengan Mohan et al. (2013) yang menemukan bahwa promo tidak selalu langsung memicu konsumsi, tetapi bekerja melalui pola gaya hidup dan kebiasaan berbelanja.

Sementara itu, mediasi melalui pembelian impulsif tidak signifikan. Ini berarti promo tidak cukup kuat memicu dorongan impulsif. Temuan ini berbeda dari Beatty & Ferrell (1998) yang menegaskan bahwa promo adalah salah satu pemicu utama *impulsive buying*.

4. Pengaruh Gaya Hidup (Z1) dan Pembelian Impulsif (Z2)

Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran mahasiswa. Artinya, meskipun mahasiswa hidup dalam ekosistem digital, gaya hidup mereka tidak menyebabkan peningkatan pengeluaran. Ini berbeda dari teori Lifestyle (Plummer, 1974) yang menyebutkan bahwa gaya hidup konsumtif biasanya mendorong perilaku konsumsi berlebih.

Sebaliknya, pembelian impulsif terbukti berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa pengeluaran meningkat bukan karena intensitas penggunaan atau promo, tetapi karena dorongan impulsif saat berbelanja. Temuan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

ini sesuai dengan teori Impulsive Buying (Rook & Fisher, 1995), bahwa pembelian spontan dipengaruhi oleh respons emosional terhadap stimulus belanja, terutama dalam transaksi cepat seperti ewallet.

5.Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh penggunaan e-wallet terhadap pola pengeluaran mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan e-wallet dan perilaku pembelian impulsif memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi pola pengeluaran mahasiswa. Intensitas penggunaan e-wallet, promo dan cashback, serta gaya hidup tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap pola pengeluaran, sehingga menunjukkan bahwa faktor psikologis lebih dominan dibandingkan faktor frekuensi penggunaan dan promosi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses dan kecepatan transaksi pada e-wallet cenderung mendorong mahasiswa untuk melakukan transaksi lebih sering, terutama ketika didorong oleh perilaku impulsif, yang pada akhirnya meningkatkan pengeluaran yang tidak terencana. Studi ini juga mengindikasikan bahwa belanja mendadak berfungsi sebagai faktor penting yang menghubungkan penggunaan e-wallet dengan kebiasaan pengeluaran mahasiswa. Ini menegaskan bahwa transaksi digital yang cepat dan mudah dapat mengurangi kekhawatiran psikologis dalam berbelanja, sehingga mahasiswa menjadi lebih mudah terpengaruh untuk mengeluarkan uang lebih banyak. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penggunaan e-wallet tidak selamanya memberi dampak negatif, namun memerlukan pengelolaan yang bijaksana agar tidak mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan dan tetap mendukung kesehatan finansial mahasiswa di zaman digital ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan agar mahasiswa dapat lebih bijak dalam menggunakan e-wallet, khususnya dalam mengontrol perilaku pembelian impulsif yang terbukti berpengaruh terhadap pola pengeluaran. Mahasiswa diharapkan mampu menyusun perencanaan keuangan yang baik, seperti membuat anggaran bulanan dan mencatat setiap pengeluaran, sehingga penggunaan e-wallet tidak mendorong pengeluaran yang tidak terencana. Selain itu, mahasiswa juga diharapkan lebih selektif dalam memanfaatkan promo dan cashback agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif.

Dari sisi perguruan tinggi, dianjurkan untuk memperkuat peranan dalam memberikan pendidikan mengenai literasi keuangan digital kepada siswa melalui pelatihan, seminar, atau dengan menggabungkan materi pengelolaan keuangan dalam kurikulum pengajaran. Dengan langkah ini, diharapkan mahasiswa akan memperoleh keterampilan dalam membuat keputusan keuangan yang lebih logis di era kemudahan teknologi finansial. Bagi penyedia layanan ewallet, diharapkan dapat mempertimbangkan pengembangan fitur-fitur yang mendukung perilaku keuangan yang lebih sehat, seperti fitur pengingat anggaran, batas pengeluaran, dan laporan keuangan yang mudah dipahami. Selain itu, pengurangan intensitas notifikasi promosi yang bersifat agresif juga dapat membantu pengguna, khususnya mahasiswa, dalam mengontrol pengeluaran.

DAFTAR PUSTAKA

Ananda Fristia, & Megawaty, D. A. (2023). Pengaruh penggunaan e-wallet terhadap ease of use, impulsive spending, dan impulsive buying. *Jurnal Manajemen Digital, 5*(2), 112–124.

Yahfi, M., Said, M. M., & Trianti, K. (2025). Digital payment, pain of paying, dan impulsive buying mahasiswa. *Jurnal Keuangan dan Perilaku Konsumen, 4*(1), 55–68.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Nababan, R., Hutabarat, L., & Simanjuntak, D. (2024). Intensitas penggunaan e-wallet dan pola konsumsi mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Digital, 3*(1), 33–44.

Maryam, S., Rahmawati, E. D., & Taufiq, N. M. (2024). Pengaruh e-wallet terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Perilaku Konsumen, 6*(1), 15–27.

Fikri, A. A. H. S., et al. (2024). E-wallet, literasi digital, dan financial well-being mahasiswa. *Jurnal Studi Keuangan, 9*(1), 25–39.

Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2011). *Fundamentals of Financial Management* (11th ed.). Cengage.

Riyanto, B. (2001). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. BPFE.

Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). The cost of capital. *American Economic Review, 48*(3), 261–297.

Myers, S. C. (1984). Capital structure puzzle. *Journal of Finance, 39*(3), 575–592.

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm. *Journal of Financial Economics, 3*(4), 305–360.

Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics, 87*(3), 355– 374.

Ross, S. A. (1977). Financial structure signaling. *Bell Journal of Economics, 8*(1), 23– 40.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness & ease of use. *MIS Quarterly, 13*(3), 319– 340.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). TAM Extension. *Management Science, 46*(2), 186–204.

Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2015). Evolution of fintech. *Georgetown Journal of International Law, 47*, 1271–1319.

Lim, W. M. (2018). Factors of mobile wallet adoption. *Journal of Retailing and Consumer Services, 45*, 242–250.

Lin, H. F. (2007). Predicting m-payment adoption. *Information & Management, 44*(5), 472–482.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research, 14*(2), 189– 199.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Norms in impulse buying. *Journal of Consumer Research, 22*(3), 305–313.

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying tendencies. *Journal of Retailing, 74*(2), 169–191.

Xiao, J. J. (2016). Consumer financial education. *Financial Counseling Journal, 27*(1), 1–10.

Chen, H., & Volpe, R. P. (2002). Financial literacy studies. *Financial Services Review, 11*(3), 289–307.

Yudhistira, A. (2021). Literasi keuangan mahasiswa. *Jurnal Keuangan Indonesia, 8*(2), 45–55.

Dewi, R. K. (2020). Pengaruh uang elektronik terhadap konsumsi. *Jurnal Ekonomi Modern, 6*(2), 45–55.

Mahendrawathi, E. (2019). Fintech dan perubahan perilaku. *Jurnal Inovasi Digital, 5*(1), 33–40.

Fajri, A., & Kurniawan, A. (2021). Adopsi dompet digital. *Jurnal Sistem Informasi, 10*(1), 33–42.

Triandis, H. C. (1979). Values and behavior. *Nebraska Symposium on Motivation, 27*, 195–259.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, Behavior*. AddisonWesley.

Tilaar, H. (2019). Digital lifestyle & consumption. *Journal of Social Studies, 5*(1), 22–33.

Setiawan, A. (2021). Perilaku impulsif mahasiswa di era digital. *Jurnal Pemasaran Nusantara, 7*(1), 33–44.

Yadav, R., & Pathak, G. (2017). Mobile wallet intention. *Journal of Retailing & Consumer Services, 36*, 149–160.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Wang, Y., Lin, H., & Luarn, P. (2006). Mobile services acceptance. *Information Systems Journal, 16*(2), 157–179.

Zhou, T. (2014). Mobile payment acceptance. *Industrial Management & Data Systems, 114*(5), 734–748.

Jang, H., & Kim, J. (2019). Mobile payment & spending. *Telematics and Informatics, 38*, 1–11.

Zhang, T., & Kim, E. (2013). Online promotions & impulse buying. *Interactive Marketing, 27*(4), 237–249.

Zhao, Y., & Othman, M. (2010). Predicting consumer decisions. *African Journal of Business Management, 4*(8), 1783–1791.

Jain, R., & Shanbhag, D. (2012). Online buying behavior. *IJRCM, 3*(2), 45–50.

Zhang, Y. (2018). Technology use & spending. *Asia Pacific Journal of Marketing, 30*(5), 1315–1330.

Fernandes, T. (2018). Consumer impulsiveness online. *Journal of Retailing, 94*(3), 320–335.

Mishra, A. (2021). Digital wallets & financial discipline. *Journal of Digital Finance, 4*(1), 14–29.

Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of promotions on impulse buying. *Journal of Business Research, 66*, 234–240.

Amos, C., Holmes, G., & Keneson, W. (2014). Consumer impulsivity overview. *Journal of Marketing Theory, 14*(1), 76–90.

Lee, M., & Kim, Y. (2018). Digital payments behavior. *Journal of Consumer Studies, 29*(3), 214–226.

Prasad, R., & Arya, M. (2019). Tech adoption among youth. *Journal of Information Systems Research, 12*(4), 55–66.

Hsiao, K. (2017). Mobile payment & lifestyle. *Computers in Human Behavior, 75*, 806– 820.

Sun, H., & Jeyaraj, A. (2013). Consumer IT adoption meta-analysis. *Information & Management, 50*(7), 457–468.