



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 23482-23490

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Intensitas Penggunaan E-Wallet dan Daya Tarik Promo Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dengan Kontrol Diri sebagai Variabel Moderasi

Aulia Putri Maharani¹, Ciello Chikal Aurelia², Muhammad Daffa Mulyana³, Riyas Rasyid Azis⁴, Satrio Tri Leksono⁵

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun Bandung

auliaputrimaharani@student.inaba.ac.id, cielloaurelia@student.inaba.ac.id, muhammaddaffamulyana@student.inaba.ac.id, riyasrasyid.inaba.id@student.inaba.ac.id, satriotrileksono@student.inaba.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola transaksi masyarakat melalui penggunaan e-wallet sebagai alat pembayaran non-tunai yang praktis, cepat, dan mudah diakses. Kemudahan tersebut, disertai berbagai promo digital seperti cashback, diskon, voucher, gratis ongkos kirim, dan flash sale, dapat mendorong peningkatan aktivitas belanja mahasiswa serta memunculkan perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi dengan kontrol diri yang baik. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh intensitas penggunaan e-wallet dan daya tarik promo digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, serta menguji peran kontrol diri sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif pengguna e-wallet yang pernah memanfaatkan promo digital dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi, dan Moderated Regression Analysis (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan e-wallet dan daya tarik promo digital berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kontrol diri terbukti memoderasi hubungan tersebut dengan memperlemah pengaruh kedua variabel independen terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan pembayaran dan promosi digital dapat meningkatkan kecenderungan pembelian yang tidak direncanakan, sedangkan kontrol diri membantu mahasiswa mengambil keputusan keuangan secara lebih rasional. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen dan keuangan digital serta mendorong penggunaan e-wallet secara bijaksana dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: E-Wallet; Kontrol Diri; Mahasiswa; Perilaku Konsumtif; Promo Digital.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat pesat dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada sistem pembayaran. Perubahan tersebut ditandai dengan meningkatnya penggunaan transaksi non-tunai melalui berbagai platform pembayaran digital. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah e-wallet atau dompet digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, keamanan, dan efisiensi dalam melakukan transaksi. Kehadiran layanan seperti OVO, GoPay, DANA, ShopeePay, dan LinkAja telah mengubah kebiasaan masyarakat dalam melakukan pembayaran, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat akrab dengan perkembangan teknologi digital.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok pengguna e-wallet terbesar karena aktivitas sehari-hari mereka banyak didukung oleh layanan digital. Pembayaran transportasi, pembelian makanan, belanja daring, hingga pembayaran tagihan kini dapat dilakukan melalui satu aplikasi. Kemudahan tersebut menjadikan e-wallet sebagai bagian dari gaya hidup mahasiswa. Namun, di balik berbagai manfaat yang diberikan, penggunaan e-wallet juga berpotensi menimbulkan perubahan perilaku konsumsi. Transaksi yang dilakukan secara digital sering kali membuat pengguna tidak merasakan secara langsung pengeluaran uang sehingga mendorong terjadinya pembelian yang tidak direncanakan.

Selain kemudahan transaksi, perusahaan penyedia layanan digital juga menawarkan berbagai strategi pemasaran melalui promo digital seperti cashback, diskon, voucher, gratis ongkos kirim, maupun flash sale. Promo tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian karena memberikan kesan memperoleh

Pengaruh Intensitas Penggunaan E-Wallet dan Daya Tarik Promo Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dengan Kontrol Diri sebagai Variabel Moderasi

keuntungan lebih besar. Tidak sedikit mahasiswa yang akhirnya membeli produk bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena tertarik oleh promo yang sedang berlangsung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promo digital dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan e-wallet memiliki hubungan positif terhadap perilaku konsumtif konsumen muda. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa promo digital mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif karena memengaruhi aspek emosional konsumen. Meskipun demikian, terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai besarnya pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumtif. Sebagian penelitian menyatakan bahwa faktor teknologi menjadi penyebab utama meningkatnya perilaku konsumtif, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa faktor psikologis individu juga memiliki peranan yang tidak kalah penting. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Salah satu faktor internal yang diduga mampu mengendalikan perilaku konsumtif adalah kontrol diri. Individu yang memiliki kontrol diri tinggi cenderung lebih mampu mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian serta tidak mudah terpengaruh oleh kemudahan transaksi maupun berbagai bentuk promosi. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri rendah lebih mudah melakukan pembelian secara impulsif sehingga berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif. Oleh karena itu, kontrol diri diposisikan sebagai variabel moderasi yang diperkirakan mampu memperlemah pengaruh intensitas penggunaan e-wallet dan daya tarik promo digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas penggunaan e-wallet terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, menganalisis pengaruh daya tarik promo digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, serta menguji peran kontrol diri sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kedua variabel tersebut dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang perilaku konsumen dan keuangan digital, serta menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa agar lebih bijak dalam menggunakan layanan pembayaran digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan antara intensitas penggunaan e-wallet, daya tarik promo digital, perilaku konsumtif, dan kontrol diri menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta peran kontrol diri sebagai variabel moderasi.

Penelitian dilaksanakan di Universitas Indonesia Membangun Bandung dengan objek penelitian mahasiswa aktif yang menggunakan layanan e-wallet seperti OVO, GoPay, DANA, ShopeePay, maupun aplikasi dompet digital lainnya. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa yang pernah menggunakan e-wallet dan memanfaatkan promo digital dalam aktivitas transaksi sehari-hari.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu mahasiswa aktif, menggunakan e-wallet dalam aktivitas transaksi, serta pernah memanfaatkan promo digital seperti cashback, diskon, voucher, atau flash sale. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku referensi, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Intensitas Penggunaan E-Wallet (X1) dan Daya Tarik Promo Digital (X2), sedangkan variabel dependen adalah Perilaku Konsumtif (Y). Adapun Kontrol Diri (Z) berperan sebagai variabel moderasi yang diduga mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Indikator intensitas penggunaan e-wallet meliputi frekuensi penggunaan, kemudahan transaksi, ketergantungan penggunaan, dan kecepatan transaksi. Variabel daya tarik promo digital diukur melalui indikator cashback, diskon, voucher, flash sale, dan bentuk promosi menarik lainnya. Perilaku konsumtif diukur melalui kecenderungan melakukan pembelian impulsif, membeli tanpa perencanaan, serta lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan. Sementara itu, kontrol diri diukur melalui kemampuan mengendalikan pengeluaran, mengambil keputusan secara rasional, dan menahan keinginan untuk melakukan pembelian yang tidak diperlukan.

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Seluruh item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda dan Moderated Regression Analysis (MRA) untuk menguji peran kontrol diri sebagai variabel moderasi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta analisis koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif mahasiswa.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas Penggunaan E-Wallet (X1)

		Correlations					
		Saya menggunakan e-wallet hampir setiap hari	Saya lebih sering membayar menggunakan e-wallet dibanding uang tunai	E-wallet memudahkan saya dalam melakukan transaksi	Saya merasa transaksi menggunakan e-wallet lebih cepat dan praktis	Saya merasa sulit bertransaksi tanpa menggunakan e-wallet	TOTAL_X1
Saya menggunakan e-wallet hampir setiap hari	Pearson Correlation	1	.580**	.639**	-.188	.303	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.060	.002	.000
Saya lebih sering membayar menggunakan e-wallet dibanding uang tunai	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.580**	1	.615**	.287**	.472**	.677**
E-wallet memudahkan saya dalam melakukan transaksi	Sig. (2-tailed)	.000	.000	1	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Saya merasa transaksi menggunakan e-wallet lebih cepat dan praktis	Pearson Correlation	.639**	.615**	1	.591**	.022	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	1	.891	.000
Saya merasa sulit bertransaksi tanpa menggunakan e-wallet	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	-.188	.287**	.591**	1	.131	.481**
TOTAL_X1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.194	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.303	.472**	.022	.131	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.891	.194	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.698**	.677**	.776**	.481**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Intensitas Penggunaan E-Wallet (X1) memiliki nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar daripada r tabel serta memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Intensitas Penggunaan E-Wallet dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Promo Digital (X2)

		Correlations				
		Saya tertarik membeli produk karena adanya diskon digital	Cashback membuat saya lebih sering berbelanja	Voucher promo mendorong saya melakukan pembelian	Saya tertarik pada promo flash sale yang terbatas waktunya	Promo digital membuat saya membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan
Saya tertarik membeli produk karena adanya diskon digital	Pearson Correlation	1	-.282**	-.093	.673	.126
	Sig. (2-tailed)		.005	.355	.470	.212
Cashback membuat saya lebih sering berbelanja	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	-.282**	1	.715**	.493**	.160
Voucher promo mendorong saya melakukan pembelian	Sig. (2-tailed)	.005	.000	1	.000	.136
	N	100	100	100	100	100
Saya tertarik pada promo flash sale yang terbatas waktunya	Pearson Correlation	-.093	.715**	1	-.075	-.147
	Sig. (2-tailed)	.355	.000	.000	1	.145
Promo digital membuat saya membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.673	.493**	-.075	1	.512**
	Sig. (2-tailed)	.470	.000	.457	.000	1
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.126	.160	-.147	.512**	1
	Sig. (2-tailed)	.212	.136	.145	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, seluruh indikator variabel Daya Tarik Promo Digital (X2) memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item mampu mengukur variabel yang diteliti sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

		Saya sering membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya	Saya membeli barang karena tertarik tren yang sedang populer	Saya sering membeli barang berdasarkan keinginan dibanding kebutuhan	Saya merasa sulit menahan keinginan untuk berbelanja	Saya pernah menyesal setelah melakukan pembelian impulsif	TOTAL_Y
Saya sering membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya	Pearson Correlation	1	.537**	.679**	.024	-.417*	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.815	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Saya memiliki barang karena tertarik tren yang sedang populer	Pearson Correlation	.537**	1	.642**	-.097	.128	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.339	.208	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Saya sering membeli barang berdasarkan keinginan dibanding kebutuhan	Pearson Correlation	.679**	.642**	1	.333**	-.209*	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Saya merasa sulit menahan keinginan untuk berbelanja	Pearson Correlation	.024	-.097	.332**	1	-.221*	.629**
	Sig. (2-tailed)	.815	.339	.001		.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Saya pernah menyesal setelah melakukan pembelian impulsif	Pearson Correlation	-.417*	.128	-.209*	-.221*	1	-.065
	Sig. (2-tailed)	.000	.208	.037	.027		.518
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.728**	.605**	.714**	.629**	-.065	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.518	
	N	100	100	100	100	100	100

Hasil uji validitas pada variabel Perilaku Konsumtif (Y) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi yang memenuhi syarat validitas. Dengan demikian seluruh indikator dapat digunakan dalam analisis penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kontrol Diri (Z)

		Saya mampu mengontrol pengeluaran pribadi	Saya mampu menahan keinginan sebelum membeli sesuatu	Saya tidak mudah tergoda promo saat berbelanja	Saya mampu menahan keinginan membeli barang yang tidak diperlukan	Saya membuat keputusan pembelian secara rasional	TOTAL_Z
Saya mampu mengontrol pengeluaran pribadi	Pearson Correlation	1	.693**	-.523**	.547**	.255*	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Saya memperbandingkan kebutuhan sebelum membeli sesuatu	Pearson Correlation	.693**	1	-.116	-.553**	.177	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000		.349	.000	.078	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Saya tidak mudah tergoda promo saat berbelanja	Pearson Correlation	-.523**	-.116	1	-.137	.454**	.193
	Sig. (2-tailed)	.000	.349		.174	.000	.054
	N	100	100	100	100	100	100
Saya mampu menahan keinginan membeli barang yang tidak diperlukan	Pearson Correlation	.547**	-.553**	-.137	1	.704**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.174		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Saya membuat keputusan pembelian secara rasional	Pearson Correlation	.255*	.177	.454**	.704**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.010	.078	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Z	Pearson Correlation	.889**	.570**	.193	.701**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.054	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator pada variabel Kontrol Diri (Z) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics <table> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th><th>N of Items</th></tr> <tr> <td>,715</td><td>5</td></tr> </table> Variabel Intensitas Penggunaan E-Wallet (X1)	Cronbach's Alpha	N of Items	,715	5	Reliability Statistics <table> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th><th>N of Items</th></tr> <tr> <td>,457</td><td>5</td></tr> </table> Variabel Daya Tarik Promo Digital (X2)	Cronbach's Alpha	N of Items	,457	5
Cronbach's Alpha	N of Items								
,715	5								
Cronbach's Alpha	N of Items								
,457	5								
Reliability Statistics <table> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th><th>N of Items</th></tr> <tr> <td>,375</td><td>5</td></tr> </table> Variabel Perilaku Konsumtif (Y)	Cronbach's Alpha	N of Items	,375	5	Reliability Statistics <table> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th><th>N of Items</th></tr> <tr> <td>,490</td><td>5</td></tr> </table> Variabel Kontrol Diri (Z)	Cronbach's Alpha	N of Items	,490	5
Cronbach's Alpha	N of Items								
,375	5								
Cronbach's Alpha	N of Items								
,490	5								

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 6. Statistik Deskriptif

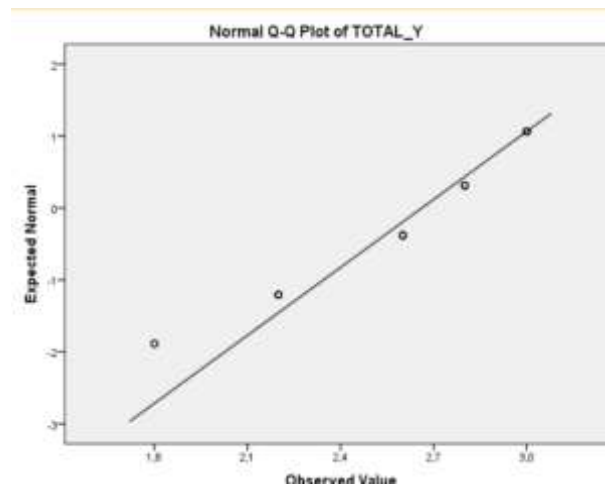
```
DESCRIPTIVES VARIABLES=TOTAL_X1 TOTAL_X2 TOTAL_Y TOTAL_Z
  /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL_X1	100	2,60	4,00	3,1780	,39379
TOTAL_X2	100	2,40	3,40	3,0800	,26054
TOTAL_Y	100	1,80	3,00	2,6620	,31743
TOTAL_Z	100	2,40	3,40	3,0380	,25377
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada Tabel 6, dapat diketahui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi masing-masing variabel penelitian. Nilai rata-rata menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat penggunaan e-wallet, ketertarikan terhadap promo digital, perilaku konsumtif, serta kontrol diri pada kategori yang cukup baik.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas



Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan pada pengujian berikutnya.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,061	,471		2,253	,027		
	TOTAL_X1	-,218	,071	-,270	-3,059	,003	,966	1,035
	TOTAL_X2	,556	,107	,456	5,210	,000	,984	1,016
	TOTAL_Z	,191	,110	,153	1,737	,086	,973	1,028

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas sehingga model regresi layak digunakan.

Tabel 9. Model Summary

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2Z, TOTAL_X1, TOTAL_X2, X1Z ^b		Enter

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Tolerance = ,000 limit reached.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,737 ^a	,543	,524	,21900

a. Predictors: (Constant), X2Z, TOTAL_X1, TOTAL_X2, X1Z

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai R Square sebesar 0,543. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Intensitas Penggunaan E-Wallet (X1), Daya Tarik Promo Digital (X2), Kontrol Diri (Z), serta variabel interaksi (X1Z dan X2Z) mampu menjelaskan variasi Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 54,3%, sedangkan 45,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Uji F (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,419	4	1,355	28,250	,000 ^b
	Residual	4,556	95	,048		
	Total	9,976	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
b. Predictors: (Constant), X2Z, TOTAL_X1, TOTAL_X2, X1Z

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Intensitas Penggunaan E-Wallet, Daya Tarik Promo Digital, dan Kontrol Diri secara bersama-sama berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa.

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	2,463	,323		7,624	,000	
	TOTAL_X1	-20,306	2,683	-,25191	-7,568	,000	,000 2304,832
	TOTAL_X2	21,896	2,876	,17971	7,614	,000	,001 1158,722
	X1Z	6,097	,814	,31,616	7,490	,000	,000 3706,474
	X2Z	-6,586	,888	-,24,373	-7,421	,000	,000 2243,935

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t), diperoleh hasil sebagai berikut.

- Intensitas Penggunaan E-Wallet (X1) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05.
- Daya Tarik Promo Digital (X2) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05.
- Kontrol Diri (Z) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Intensitas Penggunaan E-Wallet terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji hipotesis, intensitas penggunaan e-wallet berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin sering mahasiswa menggunakan layanan e-wallet, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif maupun konsumtif. Kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh e-wallet membuat proses pembayaran menjadi lebih cepat, praktis, dan tidak memerlukan uang tunai, sehingga mahasiswa cenderung lebih mudah melakukan pengeluaran tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara matang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian **Pratama (2023)** yang menyatakan bahwa penggunaan e-wallet memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif konsumen, terutama pada kalangan generasi muda. Selain itu, penelitian **Sari (2023)** juga menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan dompet digital dapat meningkatkan

frekuensi transaksi dan mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas penggunaan e-wallet, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa.

3.2.2 Pengaruh Daya Tarik Promo Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik promo digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Berbagai bentuk promosi seperti cashback, diskon, voucher, dan flash sale mampu menarik perhatian mahasiswa untuk melakukan pembelian meskipun barang atau jasa tersebut bukan merupakan kebutuhan utama. Promo digital memberikan persepsi bahwa konsumen memperoleh keuntungan sehingga mendorong mereka melakukan transaksi lebih sering.

Temuan ini sejalan dengan penelitian **Putri (2023)** yang menyatakan bahwa promo digital memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Strategi promosi yang menarik mampu meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong perilaku konsumtif, khususnya pada mahasiswa yang aktif menggunakan platform digital.

3.2.3 Peran Kontrol Diri sebagai Variabel Moderasi terhadap Hubungan Intensitas Penggunaan E-Wallet dengan Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil Moderated Regression Analysis (MRA), kontrol diri berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara intensitas penggunaan e-wallet dan perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki kontrol diri tinggi cenderung mampu mengendalikan keinginan untuk melakukan pembelian meskipun sering menggunakan e-wallet. Sebaliknya, mahasiswa dengan kontrol diri rendah lebih mudah terdorong melakukan pembelian secara impulsif karena kemudahan transaksi yang tersedia.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian **Wijaya (2024)** yang menyatakan bahwa kontrol diri merupakan salah satu faktor psikologis yang mampu mengurangi perilaku konsumtif. Dengan demikian, kontrol diri menjadi faktor penting yang dapat memperlemah pengaruh intensitas penggunaan e-wallet terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

3.2.4 Peran Kontrol Diri sebagai Variabel Moderasi terhadap Hubungan Daya Tarik Promo Digital dengan Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kontrol diri memoderasi hubungan antara daya tarik promo digital dan perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki kontrol diri tinggi tidak mudah tergoda oleh berbagai promo digital sehingga lebih mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Sebaliknya, mahasiswa dengan kontrol diri rendah cenderung lebih mudah terpengaruh oleh promo seperti cashback, diskon, atau voucher sehingga lebih sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun promo digital merupakan strategi pemasaran yang efektif, pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif dapat dikurangi apabila individu memiliki kontrol diri yang baik. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan dan kemampuan mengendalikan diri menjadi aspek penting agar mahasiswa dapat memanfaatkan layanan pembayaran digital secara lebih bijaksana.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan e-wallet berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin tinggi intensitas penggunaan e-wallet, semakin besar kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif dan mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan. Selain itu, daya tarik promo digital juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif karena berbagai bentuk promosi seperti cashback, diskon, voucher, dan flash sale mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan transaksi yang tidak direncanakan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kontrol diri berperan sebagai variabel moderasi yang mampu memperlemah pengaruh intensitas penggunaan e-wallet dan daya tarik promo digital terhadap perilaku konsumtif. Mahasiswa yang memiliki kontrol diri tinggi cenderung lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian sehingga tidak mudah terpengaruh oleh kemudahan transaksi maupun berbagai promosi digital. Sebaliknya, mahasiswa dengan kontrol diri yang rendah lebih rentan melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan penggunaan teknologi pembayaran digital perlu diimbangi dengan kemampuan pengelolaan keuangan dan kontrol diri yang baik. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran untuk menggunakan e-wallet secara bijaksana serta lebih selektif dalam memanfaatkan promo digital. Bagi penyedia layanan e-wallet, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan transaksi, tetapi juga mendukung perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Penelitian

selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, menambah jumlah responden, serta mempertimbangkan variabel lain seperti literasi keuangan, gaya hidup, atau pengaruh media sosial agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Referensi

1. Andika, F. (2025). Pengaruh E-Wallet terhadap Impulse Buying pada Generasi Z. *Jurnal Perilaku Konsumen Indonesia*, 8(2), 50–61.
2. Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
3. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
4. Pratama, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Wallet terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(2), 45–56.
5. Putri, R. (2023). Pengaruh Promo Digital dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Mahasiswa. *Jurnal Pemasaran Modern*, 4(3), 67–78.
6. Sari, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 21–30.
7. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Edisi ke-3). Alfabeta.
8. Sugiyono. (2025). *Statistika untuk Penelitian* (Cetakan ke-33). Alfabeta.
9. Wijaya, D. (2024). Peran Kontrol Diri dalam Perilaku Keuangan Mahasiswa di Era Digital. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 6(1), 11–20.
10. The Influence of Perceived Benefit and Ease of Use on Interest in Using the OVO Digital Wallet. (2023). *Jurnal INABA*.
11. The Effect of Price Discount and Electronic Word of Mouth on Impulse Buying at Shopee. (2023). *Jurnal INABA*.
12. The Influence of Social Media Marketing, e-WOM, and E-Service Quality on Purchase Decision. (2023). *Jurnal INABA*.
13. The Influence of Perceived Ease of Use on Online Purchasing Decision (Shopee). (2023). *Jurnal INABA*.
14. Financial Well-being and Financial Shock on Individual Behavior. (2024). *Jurnal INABA*.
15. The Effect of Product Quality, Price, and Service Quality on Customer Loyalty. (2025). *Jurnal INABA*.
16. Achieving Customer Satisfaction in Retail through Service Quality. (2023). *Jurnal INABA*.
17. Market Orientation and Marketing Performance in Business Organizations. (2024). *Jurnal INABA*.
18. Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention. (2023). *Jurnal INABA*.
19. Analysis of Consumer Purchase Decisions in Online Marketplace. (2023). *Jurnal INABA*.