

Pengaruh Penggunaan *E-wallet* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Bukittinggi dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi

Sri Kemala^{1*}, Nurul Hilmi², Diah Permata³, Jennisa Dwina Indriani⁴

^{1*,2,3,4} Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi, Indonesia.

Email: srikemala3@gmail.com^{1*}, nurulhilmi352@gmail.com², diahpermata01@gmail.com³, jennisadwindriani@gmail.com⁴

Histori Artikel:

Dikirim 11 Juli 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 September 2025; Diterima 10 November 2025; Diterbitkan 1 Desember 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Kemala, S., Hilmi, N., Permata, D., & Indriani, J. D. (2025). Pengaruh Penggunaan E-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Bukittinggi dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(6), 5804-5816. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.5483>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan E-wallet terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Bukittinggi dengan Literasi Keuangan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kemudian diolah menggunakan metode structural equation modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) Responden penelitian ini sebanyak 130 mahasiswa dari dua perguruan tinggi di Bukittinggi, yaitu Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim (ITBHAS) dan UIN Sjech M. Djamil Djambek (UIN SMDD), yang merupakan pengguna aktif e-wallet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan e-wallet memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di kota Bukittinggi. Literasi keuangan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif namun lebih sadar dan terencana. Selain itu, Literasi keuangan terbukti mampu memperlemah pengaruh penggunaan e-wallet terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di kota Bukittinggi. Oleh karena itu, literasi keuangan memiliki peran penting dalam mengendalikan dampak negatif dari kemudahan penggunaan e-wallet terhadap perilaku konsumtif generasi muda.

Kata Kunci: E-Wallet; Perilaku Konsumtif; Literasi Keuangan; Generasi Z.

Abstract

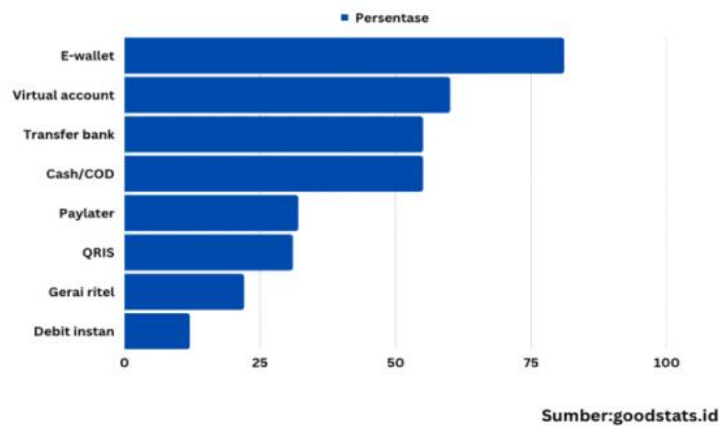
This study aims to research the influence of e-wallet usage on the consumptive behavior of Generation Z in Bukittinggi, with financial literacy acting as a moderating variable. The research employs a quantitative approach and is analyzed using the Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The respondents consist of 130 college students from two higher education institutions in Bukittinggi, namely the Haji Agus Salim Institute of Technology and Business (ITBHAS) and UIN Sjech M. Djamil Djambek (UIN SMDD), who are active e-wallet users. The results of the study indicate that, e-wallet usage has a positive and significant influence on the consumptive behavior of Generation Z in Bukittinggi. Financial literacy also has a positive and significant effect on consumptive behavior, although the consumption tends to be more conscious and well-planned. Furthermore, Financial literacy is proven to weaken the influence of e-wallet usage on the consumptive behavior of generation Z in Bukittinggi. Therefore, financial literacy plays an important role in mitigating the negative impact of the convenience of e-wallet usage on the consumptive behavior of the younger generation.

Keyword: E-Wallet; Consumptive Behavior; Financial Literacy; Generation Z.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital sekarang sudah membawa transformasi besar di berbagai bidang, salah satunya di bidang finansial dengan hadirnya dompet digital atau *e-wallet*. Keefisienan dan keamanan yang diberikan oleh *e-wallet* ini telah mendorong peningkatan sistem pembayaran *cashless* atau non-tunai di Indonesia. Perubahan pola transaksi masyarakat Indonesia ini mencerminkan adanya pergeseran budaya konsumsi yang semakin bergantung pada teknologi digital.

METODE PEMBAYARAN PALING POPULER DI INDONESIA TAHUN 2023



Gambar 1. Metode Pembayaran paling populer

Berdasarkan laporan *equitable digital nation* dari *East Ventures* yang dikutip oleh *Goodstats*, menunjukkan bahwa pada tahun 2022, sebanyak 81% masyarakat Indonesia memilih *e-wallet* sebagai sistem pembayaran utama. Salah satu alasan masyarakat Indonesia memilih *e-wallet* adalah kemudahan penggunaannya. Transaksi dapat dilakukan tanpa membawa uang tunai, dan pengguna juga menikmati fitur-fitur promo seperti diskon, *cashback* dan lainnya. Berdasarkan hasil survei *Populix Gopay*, *Dana*, *Ovo* dan *Shopeepay* adalah *e-wallet* paling populer di Indonesia. Penggunaan *e-wallet* sangat populer di kelompok Generasi Z, generasi lahir tahun 1997 sampai 2012. Berdasarkan riset *Consumer Payment Attitudes 2022* oleh *visa Indonesia* menunjukkan bahwa sekitar 89% Generasi Z di Indonesia memanfaatkan *e-wallet* atau dompet digital menjadi metode pembayaran utama. Di kota Bukittinggi, data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 mendata 28,89% dari jumlah penduduk sebanyak 125.015 jiwa termasuk ke dalam kelompok Generasi Z. Meskipun data statistik resmi mengenai tingkat penggunaan *e-wallet* di Provinsi Sumatera Barat secara khusus belum tersedia secara luas, indikasi peningkatan penggunaan *e-wallet* dapat diamati dari berbagai fenomena di lapangan, seperti maraknya pembayaran digital di *merchant* lokal, UMKM, hingga institusi pendidikan. Adila Fitri Cahyani (2022) juga yang melihat generasi Z di Sumatera Barat mempunyai minat tinggi atas layanan *e-money*, khususnya *OVO* dan *DANA*. Preferensi ini dipengaruhi oleh sikap positif terhadap teknologi digital, dukungan norma sosial, serta persepsi akan kemudahan penggunaan. Peneliti telah melakukan observasi awal pada Oktober tahun 2024 terhadap 10 mahasiswa rumpun ekonomi dan bisnis Institut Teknologi serta Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi dan UIN Syech M Djamil Djambek Bukittinggi dan yang mana ditemukan bahwa 7 dari 10 mahasiswa Bukittinggi merasakan perilaku mereka lebih konsumtif setelah mereka melakukan *e-wallet*. Mereka menyebutkan kemudahan transaksi tanpa uang tunai serta berbagai penawaran *cashback* dan diskon menarik sebagai faktor pendorong mereka lebih sering berbelanja tanpa direncanakan. Sebaliknya beberapa mahasiswa lainnya menyatakan mampu mengendalikan penggunaan *e-wallet*, meskipun

RESEARCH ARTICLE

mengakui bahwa fitur-fitur kemudahan dan promosi yang ditawarkan *e-wallet* cukup menggoda. Selain itu, ditemukan pula kecenderungan konsumtif yang didorong oleh kebutuhan untuk menjaga penampilan dan status sosial. Sebanyak 6 dari 10 mahasiswa menyatakan membeli barang tertentu seperti pakaian *branded*, *skincare*, hingga kopi kekinian demi terlihat mengikuti tren, meskipun produk tersebut tidak selalu menjadi kebutuhan pokok. Mereka semua merupakan mahasiswa fakultas ekonomi yang mempelajari literasi keuangan, namun memiliki respons yang berbeda terhadap pengaruh *e-wallet* pada perilaku konsumtif mereka. Mahasiswa Fakultas Ekonomi, yang sudah dibekali dengan pengetahuan literasi keuangan, seharusnya memiliki kemampuan untuk mengendalikan perilaku konsumtif mereka. Namun, kenyataan bahwa sebagian mereka tetap merasa lebih konsumtif menunjukkan adanya tantangan dalam menerapkan konsep literasi keuangan pada situasi nyata, terutama ketika dipengaruhi oleh kemudahan transaksi digital yang menjadi bagian dari kemajuan teknologi yang melekat erat dengan kehidupan Generasi Z.

Dalam narasi *Pew Research Center* (Parker & Igielnik, 2020) Generasi Z selalu dikenal *digital natives* sebab tumbuh di tengah perkembangan pesat teknologi digital. Penggunaan perangkat teknologi seperti *smartphone* dan lainnya sudah menjadi bagian integral Generasi Z. Hal ini mempengaruhi cara Generasi Z dalam berbelanja yang kini lebih cenderung melakukan transaksi secara digital. Fenomena yang tumbuh karena kemudahan transaksi digital ini adalah perilaku konsumtif atau konsumsi yang berlebihan pada Generasi Z. Fenomena ini semakin marak terutama di kalangan remaja karena mereka memiliki kecenderungan meniru gaya hidup mewah dan pola konsumsi dari negara maju. (Haryanto & Aosyld, 2017). Sejalan dengan itu, Salmita & Pradikto (2023) menyatakan bahwa remaja cenderung membeli barang berdasarkan keinginan untuk menjaga status sosial, mempertahankan harga diri serta pratise, bukan karena kebutuhan nyata. Salah satu faktor yang mendorong meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan remaja adalah pengaruh budaya digital, terutama karena kemudahan dalam melakukan transaksi. Sebelum menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayaran, literasi keuangan menjadi hal yang perlu dipahami sebelumnya. Menurut OJK (Otoritas Jasa Keuangan) 2024 literasi keuangan berupa pemahaman, kompetensi, kepercayaan berperan dalam membentuk sikap serta perilaku individu dalam mengambil keputusan keuangan secara bijak guna mencapai kesejahteraan finansial. Berdasarkan riset penelitian oleh Pangestu & Karnadi (2020) terkait literasi keuangan pada Generasi Z menunjukkan bahwa preferensi terhadap pemanfaatan *e-wallet* ditemukan pemakaian *e-wallet* berpotensi menaikkan perilaku konsumtif dikalangan muda. Sebanyak 58,4% responden menyatakan menjadi lebih konsumtif sesudah memanfaatkan *e-wallet*, sedangkan sisanya lebih terampil dalam mengatur keuangannya. Literasi keuangan merupakan aspek krusial dalam penggunaan *e-wallet*, karena individu dengan pemahaman finansial yang baik cenderung lebih bijak dalam memilih dan memanfaatkan layanan tersebut. Literasi keuangan berpotensi menjadi variabel moderasi pada korelasi pemanfaatan *e-wallet* juga perilaku konsumtif. Individu yang literasi keuangannya baik diharapkan mampu mengendalikan keinginan belanja konsumtif meskipun menggunakan *e-wallet*. Berlandaskan jbaran fenomena, penelitian ini akan bertujuan untuk: (1) Menganalisis pengaruh penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di kota Bukittinggi. (2) Menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di kota Bukittinggi. (3) Menganalisis peran literasi keuangan dalam memoderasi hubungan antara penggunaan *e-wallet* dengan perilaku konsumtif Generasi Z di kota Bukittinggi.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Perilaku Konsumen

Merujuk Setiadi (2019) Perilaku konsumen mencakup aktivitas yang berhubungan dengan memperoleh, menikmati, dan menggunakan produk atau jasa, proses pengambilan keputusan yang berlangsung di sekitarnya. Merujuk Kotler dan Keller (2016) dikutip dalam Putri Nugraha *et al.* (2021) mengungkapkan beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi. Model Howard-Sheth menyebutkan bahwa perilaku pelanggan yakni komunikasi stimulus pemasaran (promosi) dengan faktor internal konsumen, seperti pengalaman dan proses

RESEARCH ARTICLE

pengambilan keputusan. Konsumen mengolah informasi dari lingkungan dan menyesuakannya dengan kebutuhan mereka, yang sering kali menciptakan kebiasaan konsumsi yang spesifik seperti perilaku konsumtif.

2.2 Perilaku Konsumen Digital

Perilaku konsumen era digital yakni proses serta kegiatan individu mencari, memilah, membeli, menggunakan, menilai produk serta jasa mencapai keperluan serta harapannya sendiri. Perubahan pola perilaku pelanggan digital didorong oleh kebutuhan akan kepraktisan, informasi yang transparan, personalisasi, koneksi sosial yang intens, dan ekspektasi pengalaman digital yang cepat juga aman (Ismail, Masood & Tawab, 2012).

2.3 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk Fikri (2021) yakni perilaku belanja yang berlebihan dan tidak terkoordinasi hanya untuk mengejar kepuasan pribadi yang tidak esensial. Perilaku konsumtif merujuk Engel, Blackwell, dan Miniard (2018) dalam Putri Nugraha *et al.* (2021) dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kepribadian, gaya, hidup, dan pengetahuan sedangkan faktor eksternal meliputi kelas sosial, kebudayaan, keluarga, dan pengaruh kelompok teman sebaya. Sementara itu, merujuk Sumanto dalam Fatmawatie (2022) tindakan perilaku konsumtif adanya beberapa indikator seperti membeli produk sebab iming-iming memberi, kemasannya menarik, menjaga penampilan dan gengsi, berlandaskan pertimbangan harga, sekadar menyimpan simbol dan status, unsur keselarasan pada contoh diiklankan, dan memilih lebih dari dua produk yang mirip (merek berbeda).

2.4 Financial Technology

Menurut Riadi Muchlisin (2022) *fintech* yakni penerapan dan penggunaan teknologi memperbaiki layanan jasa finansial, keuangan, perbankan integrasi teknologi, aplikasi, internet, komunikasi menciptakan produk. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) 2021, *Financial Technology* mencakup berbagai hal seperti metode pelunasan, transfer uang, pinjaman, pengumpulan dana, pengelolaan aset. *Fintech* memperluas jangkauan masyarakat atas layanan keuangan juga menaikkan pendalaman tentang literasi finansial. Menurut Rosse (2016, dalam Kusuma *et al.*, 2020) ada enam jenis *fintech* yaitu *Expense Management System*, *Crowd Funding*, *E-Money*, *Peer to Peer (P2P) Lending*, dan *E-wallet*.

2.5 Dompot Digital (E-wallet)

Merujuk Suyanto (2023) Dompot Digital atau *E-wallet* yakni inovasi memudahkan individu menyimpan, mengatur, memakai uang secara digital melalui perangkat mobile. Terdapat berbagai macam jenis *E-wallet* di Indonesia seperti Gopay, DANA, OVO, dan ShoppePay. Sementara itu, merujuk Suyanto (2023) ada beberapa indikator yang memengaruhi dompet digital (*e-wallet*) antara lain ketersediaan dan kepopuleran, fitur dan fungsi, keamanan, kompatibilitas dan integrasi, biaya dan tarif, dukungan pelanggan dan layanan pendukung, serta reputasi dan kepercayaan.

2.6 Literasi Keuangan

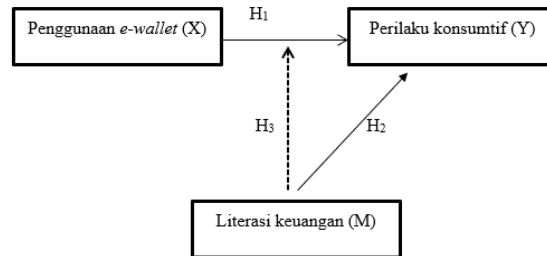
Menurut OJK (Otoritas Jasa Keuangan) 2021 merujuk ketentuan OJK, definisi dari finansial literasi yakni rangkaian proses tujuannya memperoleh dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), kemampuan (*skill*), keyakinan (*confidence*) individu dan masyarakat, mengelola keuangan secara optimal. OJK-RI mengelompokkan literasi keuangan ke dalam 4 kategori, yaitu *Well Literate*, *Sufficient Literate*, *Less Literate*, dan *Not Literate*. Menurut Osefiah dalam (Heliani & Novitasari, 2023) indikator literasi keuangan, yaitu *Financial Knowledge*, *Financial Attitudes*, dan *Financial Behavior*.

2.7 Generasi Z

Generasi Z adalah orang-orang yang lahir antara 1997 sampai 2012 yang tumbuh di era internet (Gentina, 2020 dalam Alfaruqy, 2022). Menurut Wijoyo *et al.* (2020) Generasi Z memiliki karakteristik

RESEARCH ARTICLE

seperti fasih teknologi, sosial, ekspresif, *multitasking*, *fast switcher*, senang berbagi dan kerja sama dengan orang lain.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2.8 Penggunaan E-Wallet terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Bukittinggi

Berdasarkan hasil studi terdahulu, pemakaian *e-wallet* terbukti mempunyai dampak atas perilaku konsumtif. *E-wallet* memberikan kemudahan dalam bertransaksi, menawarkan berbagai promo, dan menghilangkan hambatan pembayaran fisik, yang dapat meningkatkan frekuensi dan volume pembelian. Rabbani & Haryatiningsih (2024) dan Lidya & Fadjar (2024) menyimpulkan bahwa kemudahan dan fitur promosi dari *e-wallet* menyokong perilaku konsumtif, khususnya di kalangan mahasiswa. H_1 : Penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di kota Bukittinggi.

2.9 Literasi Keuangan Berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Bukittinggi

Literasi keuangan yakni kompetensi seseorang mendalami serta mengelola keuangannya secara bijak. Namun, hasil penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif masih beragam. Penelitian (Putra & Sinarwati, 2023) menunjukkan pengaruh negatif, sementara penelitian lain (Octaviani & Oktaria, 2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, peneliti tidak menentukan arah hubungan dalam hipotesis ini agar tetap objektif secara statistik. H_2 : Pengaruh literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di kota Bukittinggi.

2.1.10 Literasi Keuangan Memoderasi (Memperlemah) Hubungan antara Penggunaan E-Wallet dan Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Bukittinggi

Selain berperan sebagai variabel independen, literasi keuangan juga diduga memiliki fungsi sebagai variabel moderasi, yaitu memperkuat atau memperlemah pengaruh antara penggunaan *e-wallet* dan perilaku konsumtif. H_3 : Literasi keuangan memoderasi (memperlemah) hubungan antara penggunaan *e-wallet* dan perilaku konsumtif Generasi Z di kota Bukittinggi.

3. Metode Penelitian

Studi memanfaatkan metode kuantitatif. Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z terletak di wilayah Kota Bukittinggi sebagai populasi penelitian dengan sampel yang dipilih melalui *purposive sampling* sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Studi ini dilaksanakan dari 3 Januari 2025 – 3 Juli 2025 di dua perguruan tinggi di Kota Bukittinggi, yaitu UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dan Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim (ITB HAS), khususnya mahasiswa rumpun Ekonomi dan Bisnis. Data penelitian ini bersumber dari data primer melalui hasil penyebaran kuesioner secara *online*, observasi, dokumentasi, dan wawancara, serta data sekunder melalui kajian literatur di jurnal, buku, majalah, dan literatur lainnya. Dalam metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, skala penilaian yang digunakan adalah *Likert* dari skor 1-5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Analisis data dalam penelitian dengan memanfaatkan metode *Structural Equation Modeling- Partial Least*

RESEARCH ARTICLE

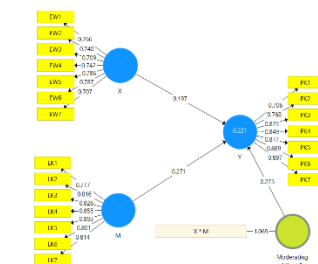
Squares (SEM-PLS). SEM-PLS, terdiri dari Model Pengukuran (*Outer Model*), Model Struktural (*Inner Model*), dan Pengujian Hipotesis. Model pengukuran terdiri dari (1) Uji *validitas konvergen* dengan *rule of thumb* dipergunakan meliputi *outer loading* > 0,7, *communality* > 0,5 *Average Variance Extracted (AVE)* >0,5. (2) *Validitas diskriminan* dapat dinilai lewat *cross loading* dan perbandingan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk. *Cross loading* dilaksanakan membandingkan korelasi antara indikator dan konstruk yang diukurnya hubungan atas konstruk lainnya. Apabila korelasi indikator atas konstruk utamanya lebih tinggi dibanding konstruk lainnya, maka validitas diskriminan terpenuhi. Validitas diskriminan diasumsikan memadai ketika nilai akar kuadrat AVE konstruk lebih besar dibanding hubungan konstruk, atau AVE lebih tinggi dibandingkan kuadrat hubungan antar konstruk. (3) *Composite reliability (cronbach's alpha)* dengan *rule of thumbs* menyatakan bahwa batas nilai lebih dari 0,7 apabila > 0,8 juga 0,9 berarti sangat memuaskan.

Selanjutnya adalah model struktural terdiri dari (1) *Coefficient Determination atau Koefisien Determinasi (R₂)* dengan kriteria batasan nilai R₂ mencakup tiga klasifikasi, yakni hasil nilai R₂ mengidentifikasi model baik atau substansial 0,67 berikutnya dinyatakan moderat 0,33 serta dinyatakan lemah 0,19. (2) *Predictive relevance (Q₂)* dengan kriteria nilai Q² > 0, melihatkan variabel laten eksogen terdapat kemampuan memadai dalam menjelaskan dan memprediksi variabel endogen. (3) Model Fit dengan syarat dipergunakan yakni nilai SRMR di bawah 0,08 melihatkan model fit (cocok) sementara nilai SRMR 0,08 hingga 0,10 diterima, nilai NFI dinyatakan fit ketika terdapat rentang nilai < 0,95, nilai Chi-Square dinyatakan fit ketika terdapat rentang nilai > 0,05 ditandai model penelitian baik (Yamin, 2011 dalam Faizah *et al.*, 2021). (4) *Goodness of Fit (GoF)* dengan kriteria nilai GoF yakni 0 hingga 1 interpretasi nilai 0,1 berarti GoF rendah, berikutnya 0,25 berarti GoF sedang (moderat), 0,36 berarti GoF besar. Selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*. Hipotesis alternatif (H_a) diterima juga hipotesis nol (H₀) ditolak apabila tabel total *effect* dari proses *bootstrapping* menunjukkan nilai T-statistik > 1,96 (Abdillah & Hartono, 2015). Dalam pengujian efek moderasi, hasil uji signifikansi dianalisis melalui tabel total *effect* dengan syarat total effect pada t-statistik harus di atas dari 1,96 sehingga hipotesis dapat diterima (Abdillah dan Hartono 2015).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Objek dalam penelitian ini yakni Generasi Z yang merupakan pengguna aktif *e-wallet* dan saat ini menempuh pendidikan di Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim (ITBHAS) serta Universitas Islam Negeri Sjech M yang berasal dari Rumpun ekonomi dan bisnis. Berdasarkan karakteristik responden didapatkan hasil bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (68%) sedangkan laki laki (32%), berasal dari UIN SMDD (53%) sedangkan ITBHAS (47%), berusia 18-26 tahun, serta sebagian besar responden menggunakan lebih dari satu jenis *e-wallet* dengan yang paling banyak digunakan adalah ShopeePay (36%) dan DANA (49%). Langkah awal yang penting sebelum melanjutkan ke pengujian hubungan antar variabel dalam model struktural adalah melakukan analisis *outer model* untuk mengevaluasi validitas serta reliabilitas indikator membangun masing-masing variabel laten. Berikut adalah hasil analisis *outer model*:



Gambar 3. Uji Outer Model

RESEARCH ARTICLE

Berlandaskan analisis memanfaatkan SmartPLS, seluruh indikator pada variabel Perilaku Konsumtif, Penggunaan *E-wallet*, dan Literasi Keuangan menunjukkan nilai *loading factor* yang berada < 0,7. Hal yang melihatkan indikator tersebut telah mempunyai korelasi tinggi dengan konstruk dinilai. Dan nilai *convergent validity* juga dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan hasil nilai AVE menunjukkan bahwa nilai untuk AVE untuk keseluruhan variabel > 0,5, maknanya seluruh variabel dikatakan valid serta mencapai *convergent validity*. Hasil nilai AVE dapat terlihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>E-wallet</i> (X)	0,561	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	0,705	Valid
Literasi Keuangan (M)	0,661	Valid
<i>Moderating effect</i> (X*M)	1,000	Valid

Tabel 2. Hasil Cross Loading

Indikator	M	<i>Moderating Effect</i> (X*M)	X	Y
EW1	0,040	-0,084	0,766	0,236
EW2	0,100	-0,126	0,740	0,192
EW3	-0,044	-0,050	0,709	0,151
EW4	0,152	-0,111	0,742	0,200
EW5	0,172	-0,171	0,786	0,281
EW6	0,091	-0,169	0,787	0,202
EW7	-0,069	-0,216	0,707	0,076
LK1	0,777	0,067	0,066	0,183
LK2	0,816	0,030	0,034	0,215
LK3	0,826	0,047	0,171	0,288
LK4	0,855	-0,015	0,087	0,287
LK5	0,803	0,093	0,141	0,196
LK6	0,801	0,114	0,028	0,184
LK7	0,814	0,051	0,078	0,126
PK1	0,214	-0,281	0,065	0,706
PK2	0,220	-0,288	0,119	0,768
PK3	0,208	-0,194	0,316	0,873
PK4	0,316	-0,218	0,194	0,849
PK5	0,267	-0,247	0,308	0,877
PK6	0,200	-0,332	0,280	0,889
PK7	0,188	-0,322	0,244	0,897
X * M	0,061	1,000	-0,170	-0,311

Pada tabel 2 *Cross loading* melihatkan indikator mempunyai *loading* yang lebih tinggi pada konstruknya sendiri dibanding *loading* pada konstruk lain. Hasil analisis melihatkan seluruh indikator mempunyai *cross loading* yang sesuai, sehingga *discriminant validity* terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Fornell-Lacker Criterion

	M	<i>Moderating Effect</i>	X	Y
M	0,813			
<i>Moderating Effect</i> (X*M)	0,061	1,000		
X	0,113	-0,170	0,749	
Y	0,276	-0,311	0,277	0,840

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai konstruk lebih besar daripada nilai hubungan antar konstruk. Hal yang melihatkan variabel memiliki keunikan yang tidak tumpang tindih dengan variabel lainnya.

Tabel 4. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
M	0,916	0,932
<i>Moderating Effect (X*M)</i>	1,000	1,000
X	0,873	0,899
Y	0,930	0,943

Berdasarkan tabel nilai *composite reability* tiap variabel laten yakni $\geq 0,7$ maka model dikatakan terdapat reabilitas tinggi dan *reliable* dan telah memenuhi syarat. Sesudah uji validitas juga reabilitas uji selanjutnya yaitu model struktural. Model struktural atau *inner* model tujuannya memperkirakan korelasi kausalitas antar variabel laten. Berikut adalah hasil analisis *inner* model:

Tabel 5. Hasil Uji R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y	0,221	0,202

Berdasarkan tabel tertera *r square model* mempunyai nilai 0,221 yang maknanya kompetensi variabel independen menjabarkan Y 22% maka dinyatakan kompetensi *e-wallet* serta literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif yaitu 22% meskipun terdapat sekitar 78% variasi perilaku konsumtif yang masih dikendalikan aspek lainnya di luar model.

Tabel 6. Hasil Uji Q Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
M	910,000	910,000	
<i>Moderating Effect (X*M)</i>	130,000	130,000	
X	910,000	910,000	
Y	910,000	775,739	0,148

Perhitungan Q-Square ini sebesar 0,148. Menurut kriteria Hair *et al* (2017), nilai Q^2 nilai ini melihatkan model penelitian mempunyai relevansi prediktif sedang. Sehingga dapat ditarik kesimpulannya jika nilai Q^2 0,148 melihatkan model mempunyai keandalan cukup baik dalam memproyeksikan nilai perilaku konsumtif berdasarkan data yang ada, sehingga dapat dijadikan dasar yang cukup memadai mengambil simpulan serta memberi saran selaras untuk para pihak terkait.

Tabel 7. Hasil Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,075	0,075
d_ULS	1,314	1,298
d_G	0,480	0,480
Chi-Square	344,539	341,219
NFI	0,816	0,818

Berdasarkan data tabel 7 di nilai SRMR sejumlah 0,075 nilai tersebut fit karena $<0,10$. Kemudian *Chi-Square* nilainya sejumlah 341,219 nilai tersebut fit karena $>0,05$. Kemudian NFI sejumlah 0,818 yang diartikan fit karena mempunyai nilai NFI $<0,95$. Maka, model penelitian ini fit dan layak.

RESEARCH ARTICLE

Selanjutnya dalam mengevaluasi kecocokan keseluruhan mode penelitian dipergunakan, pengujian *Goodness of Fit* (GoF). Uji nilai GoF dalam penelitian ini:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,718 \times 0,221}$$

$$GoF = 0,40$$

Hasil perhitungan *Goodness of Fit* diperoleh nilai GoF yakni 0,40 simpulannya nilai Gof besar sebab lebih dari 0,36 dan memiliki kecocokan sangat baik. Hal melihtakan keseluruhan model yang melibatkan variabel penelitian telah berhasil memodelkan data empiris dengan sangat baik. Selanjutnya adalah pengujian hipotesis dilaksanakan memanfaatkan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Uji hipotesis perlu mencapai tiga kriteria, pertama lewat nilai original sampel, nilai *T-Statistic*, dan nilai *P-value*. Ketiga nilai ini diperoleh melalui proses *bootstrapping*, yang merupakan teknik pengujian statistik pada PLS-SEM untuk mengukur kestabilan estimasi parameter model. Berikut hasil *bootstrapping* dari penelitian ini:

Tabel 8. Hasil Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
X -> Y	0,197	0,227	0,098	2,015	0,044	Diterima
M -> Y	0,271	0,283	0,085	3,179	0,002	Diterima
Moderating Effect -> Y	-0,275	-0,261	0,086	3,201	0,001	Diterima/Memperlemah

- 1) Penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di kota Bukittinggi (Hipotesis 1)
 Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *path coefficients* atau koefisien jalur hipotesis pertama yakni 0,197 (positif) yang melihtakan penggunaan *e-wallet* berdampak positif perilaku konsumtif. Nilai *T statistic* korelasi sebesar 2,015 serta nilainya lebih besar daripada 1,96. Serta Nilai *P-value* 0,044 lebih kecil daripada 0,05. Simpulannya hipotesis pertama diterima. Hal menyebutkan adanya dampak langsung signifikan Penggunaan *E-wallet* (X) atas Perilaku Konsumtif (Y).
- 2) Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di kota Bukittinggi (Hipotesis 2)
 Pengujian ini melihtakan *path coefficients* atau koefisien jalur hipotesis kedua yakni 0,271 (positif) yang melihtakan literasi keuangan berdampak positif perilaku konsumtif. Nilai *T statistic* korelasi 3,179 nilainya lebih besar daripada 1,96. Serta Nilai *P-value* 0,002 lebih kecil daripada 0,05. Maka, simpulannya hipotesis kedua diterima. Hal membuktikan adanya dampak langsung secara signifikan Literasi Keuangan (M) atas Perilaku Konsumtif (Y).
- 3) Literasi keuangan memoderasi (memperlemah) hubungan antara pemanfaatan *e-wallet* dan perilaku konsumtif Generasi Z di kota Bukittinggi (Hipotesis 3)
 Hasil pengujian ini menunjukkan hasil *Moderated Analysis* hipotesis kedua yakni -0,275 (negatif) yang melihtakan literasi keuangan berdampak negatif atau melemahkan dampak positif pemanfaatan *e-wallet* atas perilaku konsumtif secara signifikan. Nilai *T statistic* pada hubungan ini sebesar 3,201 dan nilainya lebih besar daripada 1,96. Serta Nilai *P-value* 0,001 lebih kecil daripada 0,05. Maka, simpulannya hipotesis ketiga diterima. Hal ini dapat diartikan literasi keuangan memoderasi dengan melemahkan korelasi pemanfaatan *e-wallet* atas perilaku konsumtif.

4.2 Pembahasan

Pengujian hipotesis pertama menyatakan pengguna *e-wallet* berdampak positif signifikan atas perilaku konsumtif. Hipotesis pertama melihtakan ketika penggunaan *e-wallet* naik, sehingga perilaku konsumtif naik pula. Hasil ini sejalan pada studi yang dilaksanakan Ade Julianda (2024) menyebutkan

RESEARCH ARTICLE

pemanfaatan *e-wallet* berdampak positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Generasi Z sebagai *digital native* sangat akrab dengan teknologi, termasuk dompet digital. Kemudahan melaksanakan transaksi tanpa harus membawa uang tunai juga terdapat *cashback* serta diskon membuat penggunaan *e-wallet* bukan sekadar menjadi alat transaksi, namun mendorong terjadinya perilaku konsumtif. Dalam konteks ini, *e-wallet* memberikan kenyamanan yang dapat menurunkan hambatan psikologis dalam melakukan pembelian, sehingga individu cenderung berbelanja lebih banyak dibandingkan jika menggunakan uang tunai. Temuan yang dikuatkan oleh analisis deskriptif melihat rata-rata tingkat penggunaan *e-wallet* berada pada kategori baik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *e-wallet* dinilai memberikan rasa aman, kenyamanan, serta kemudahan dalam bertransaksi. Biaya yang dikeluarkan dianggap sebanding dengan manfaat yang diperoleh, didukung oleh kemudahan penggunaan aplikasi serta keberadaan fitur-fitur seperti promosi yang memfasilitasi aktivitas konsumsi. Di sisi lain, perilaku konsumtif berada pada kategori cukup tinggi. Aspek-aspek seperti potongan harga, *cashback*, dan tampilan produk yang menarik menjadi faktor yang mendorong peningkatan intensitas konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses serta insentif yang ditawarkan *e-wallet* berperan dalam membentuk kebiasaan konsumtif, termasuk kecenderungan melakukan pembelian impulsif.

Pada pengujian terhadap hipotesis kedua melihat literasi keuangan mempunyai dampak positif signifikan atas perilaku konsumtif generasi Z di kota Bukittinggi. Secara teori, literasi keuangan berkaitan dengan kemampuan individu mendalami konsep dasar keuangan, merencanakan pengeluaran serta membuat keputusan dengan bijak. Namun dalam konteks penelitian ini, tingkat literasi keuangan yang baik tidak hanya menurunkan tingkat konsumsi, melainkan mendorong individu untuk melakukan konsumsi dengan lebih baik dan terencana. Temuan yang dikuatkan analisis deskriptif variabel literasi keuangan, melihat kebanyakan responden mempunyai tingkat literasi keuangan dalam kategori baik, dan analisis deskriptif perilaku konsumtif juga dalam kategori baik, yang menunjukan bahwa Aktivitas konsumsi tetap dilakukan namun tidak dengan perilaku yang konsumtif karena sudah memiliki literasi yang cukup, sehingga pola konsumsi lebih terarah dan menyesuaikan dengan skala prioritas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan tidak selalu menekan konsumsi, justru memberikan kontrol dan kesadaran dalam melakukan konsumsi. Mahasiswa dengan literasi keuangan tinggi lebih mampu mengalokasikan anggaran dengan bijak, sehingga perilaku konsumtif yang muncul merupakan bentuk konsumsi yang terencana, bukan impulsif. Sejalan pada studi Octaviani & Oktaria (2024) menyebutkan literasi keuangan berperan dalam meningkatkan kesadaran finansial individu, namun tidak serta-merta mengurangi jumlah konsumsi. Sebaliknya, konsumsi tetap dilakukan tetapi dengan pertimbangan rasional dan berdasarkan kebutuhan.

Pemanfaatan *e-wallet* menjadi bagian dari kemajuan teknologi keuangan digital membawa berbagai kemudahan kehidupan sehari-hari, seperti efisiensi waktu, kenyamanan transaksi, dan kemudahan akses terhadap layanan keuangan (Bank Indonesia, 2023). Data We Are Social dan Hootsuite (2024) melihat > 70% pemakai internet di Indonesia telah menggunakan dompet digital dalam aktivitas belanja mereka, mencerminkan adopsi teknologi finansial yang semakin luas. Namun, kemudahan transaksi digital ini juga berpotensi mendorong perilaku konsumtif, khususnya pada individu dengan tingkat literasi finansial rendah. Berdasarkan pengujian Hipotesis 3, ditemukan literasi finansial signifikan memoderasi korelasi pemanfaatan *e-wallet* dan perilaku konsumtif, dengan arah koefisien negatif. Artinya, semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin lemah dampak pemanfaatan *e-wallet* atas kecenderungan berperilaku konsumtif. Temuan melihat literasi keuangan mempunyai kontribusi sebagai faktor pengendali eksternal yang dapat menahan atau mengurangi efek negatif kemudahan transaksi *e-wallet* atas perilaku konsumtif. Seseorang literasi finansial tinggi condong mempunyai kesadaran lebih baik mengatur keuangan dan mengendalikan pengeluaran, maka tidak mudah terjebak dalam konsumsi berlebihan meskipun akses terhadap *e-wallet* sangat praktis. Analisis konsisten pada studi sebelumnya I Gusti Lanang dan Kadek Sinarwati (2023), yang menyatakan makin tinggi literasi finansial, makin rendah tingkat perilaku konsumtif seseorang. Hal memperkuat kesimpulan literasi keuangan dapat menjadi alat pengendali terhadap risiko konsumsi berlebihan akibat digitalisasi sistem pembayaran. Selain itu, analisis deskriptif melihat tingkat literasi finansial responden berada pada kategori cukup. Hal yang mengidentifikasi kebanyakan responden sudah mempunyai pemahaman dasar pentingnya pengelolaan

RESEARCH ARTICLE

keuangan, seperti kesadaran akan dana darurat, perencanaan keuangan, dan kebiasaan membandingkan harga sebelum membeli. Namun, masih terdapat kelemahan dalam pencatatan pengeluaran rutin dan pengendalian dorongan berbelanja yang bisa menjadi perhatian untuk peningkatan literasi keuangan ke depan.

5. Kesimpulan

Mengacu analisis studi yang sudah diluncurkan didapatkan kesimpulan bahwa penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Artinya, makin tinggi intensitas penggunaan *e-wallet*, makin tinggi kecenderungan untuk bersikap konsumtif. Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Bukittinggi. Literasi keuangan terbukti memoderasi secara signifikan dan memperlemah hubungan antara penggunaan *e-wallet* dan perilaku konsumtif. Secara keseluruhan, hasil studi melihat literasi keuangan memiliki peran ganda, yaitu memengaruhi perilaku konsumtif secara langsung dan sekaligus menekan efek negatif dari penggunaan *e-wallet*. Hal ini menegaskan pentingnya literasi keuangan sebagai benteng kontrol dalam menyeimbangkan pola konsumsi digital di kalangan generasi muda. Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut maka saran-saran yang dapat diberikan kepada penyedia layanan *e-wallet* adalah untuk terus meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna melalui perbaikan kualitas layanan, peningkatan sistem keamanan, serta penyediaan edukasi terkait fitur-fitur aplikasi. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk berperan aktif dalam mengedukasi pengguna tentang pentingnya pengelolaan keuangan secara bijak. Penelitian ini juga menganjurkan peneliti selanjutnya untuk menggali lebih dalam faktor literasi spesifik misalnya *budgeting* digital, pemahaman investasi, atau risiko utang, yang mungkin memiliki pengaruh lebih besar terhadap perilaku konsumsi dalam konteks digital. Pemerintah, sebagai regulator, juga memegang peran penting dalam mengedukasi masyarakat yang difokuskan pada pembentukan kebiasaan keuangan yang sehat seperti *budgeting*, mencatat pengeluaran, dan perencanaan jangka panjang. Selanjutnya, bagi masyarakat, khususnya Generasi Z, disarankan untuk semakin sadar terhadap pentingnya mengelola keuangan pribadi secara cermat.

6. Referensi

- Alfaruqy, M. Z. (2022). *Generasi Z dan nilai-nilai yang dipersepsikan dari orang tuanya* (Vol. 4, No. 1). Jurnal TIT.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Kamaluddin, A. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian.
- Faizah, O. A., Suparti, & Hoyyi, A. (2021). Analisis technology acceptance model pada aplikasi platform Shopee dengan pendekatan partial least square: Studi kasus pada mahasiswa Universitas Diponegoro.
- Fatmawatie. (2022). *E-commerce dan perilaku konsumtif*. Naning Fatmawatie.
- Fikri, A. (2021). Pengaruh penggunaan ShopeePay sebagai dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU (Vol. 17, No. 2).
- Handayani, I. (2019). Konsep bimbingan dan konseling pribadi-sosial dalam pengembangan positive mental attitude Generasi Z. *NALAR: Jurnal Peradaban dan Pemikiran Islam*, 3(1), 51–63. <https://doi.org/10.23971/njppi.v3i1.1283>.

RESEARCH ARTICLE

- Haryanto, L., & Aosyld, F. (2017). Perilaku konsumtif berdasar *locus of control* pada remaja putri.
- Heliani, & Novitasari, S. A. (2023). Pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan, dan financial technology terhadap kinerja UMKM di Kota Sukabumi.
- Julianda, A. (2024). Pengaruh literasi keuangan dan e-wallet terhadap perilaku konsumtif belanja online: Studi kasus pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
- Kusuma, H., Wiwiek, D., & Asmoro, K. (2020). Perkembangan financial technology (*fintech*) berdasarkan perspektif ekonomi Islam.
- Lidya Virginia, & Fadjar, N. S. (2024). Pengaruh penggunaan dompet elektronik (*e-wallet*) ShopeePay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Malang: Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. *Journal of Development Economic and Social Studies*, 3(1), 189–199. <https://doi.org/10.21776/jdess.2024.03.1.15>.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Yuk, kenalan dengan fintech lending!*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *OJK tingkatkan literasi keuangan masyarakat*.
- Pangestu, S., & Karnadi, E. B. (2020). The effects of financial literacy and materialism on the savings decision of Generation Z Indonesians. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1743618>.
- Parker, K., & Igielnik, R. (2020, May 14). *On the cusp of adulthood and facing an uncertain future: What we know about Gen Z so far*. Pew Research Center.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang financial technology, Bank Indonesia (2017).
- Pitoewas, B., Nurhayati, N., Putri, D. S., & Yanzi, H. (2020). Analisis kepekaan sosial Generasi Z di era digital dalam menyikapi masalah sosial. *Kajian Teori dan Praktik PKN*, 7(1), 17–23.
- Putri Nugraha, J., Sinulingga, S. G., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Mail Hilian Batin, Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Beribe, C. M. F. (2021). *Perilaku konsumen: Teori*.
- Riadi, M. (2022). Fintech (financial technology). *KajianPustaka.com*.
- Rika, N. P., Astari, P., & Candraningrat, I. R. (2022). Pengaruh fintech terhadap kinerja keuangan UMKM dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen Strategi dan Simulasi Bisnis (JMASSBI)*, 3(1).
- Salmita, Y., & Pradikto, S. (2023). Pengaruh kemudahan mengakses e-commerce. Dalam *Seminar Nasional dan Call for Papers 2024 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang*.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen* (Edisi ke-3).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Suyanto, S. (2023). *Mengenal dompet digital di Indonesia*. CV AA Rizky.

RESEARCH ARTICLE

We Are Social & Hootsuite. (2024). *Data digital Indonesia 2024*.

Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & revolusi industri 4.0*. CV Pena Persada.

Yani Balaka, M., & Aryan, F. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*.