

Kontrol Diri Memoderasi Pengaruh Fasilitas E-Wallet dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z

Silvi Alvianingrum¹, Luh Putu Mahyuni²

^{1,2}Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

silvialvianingrum@gmail.com¹, mahyuniluhputu@undiknas.ac.id²

ABSTRACT.

Broad access to the internet, social media, and digital financial services has made e-wallets and paylater increasingly embedded in everyday life. Transaction convenience and aggressive promotions drive consumptive behavior, especially among Gen Z, while previous studies on the influence of e-wallet usage and lifestyle on consumptive behavior have shown inconsistent findings. This study aims to analyze the effect of e-wallet usage and lifestyle on the consumptive behavior of Generation Z, with self-control as a moderating variable. The research method employed is a quantitative approach using surveys and SEM analysis on Gen Z respondents. The findings are expected to provide a comprehensive understanding of the role of digital financial technology and psychological factors in shaping young people's consumption behavior. Furthermore, this study can serve as input for digital service providers and policymakers to encourage healthier and more sustainable consumption behavior.

Keywords: *Generation Z, e-wallet, lifestyle, self-control, consumptive behavior.*

ABSTRAK.

Akses luas terhadap internet, media sosial, dan layanan keuangan digital menjadikan e-wallet serta paylater semakin melekat dalam kehidupan sehari-hari. Kemudahan transaksi dan promosi agresif mendorong perilaku konsumtif terutama pada Gen Z, sementara hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh e-wallet dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif menunjukkan temuan yang belum konsisten. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penggunaan e-wallet dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Generasi Z dengan kontrol diri sebagai variabel moderasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei dan analisis SEM pada responden Generasi Z. Diharapkan hasil penelitian memberikan pemahaman komprehensif mengenai peran teknologi finansial digital dan faktor psikologis dalam membentuk perilaku konsumsi generasi muda. Temuan ini juga dapat menjadi masukan bagi penyedia layanan digital serta pembuat kebijakan untuk mendorong perilaku konsumsi yang lebih sehat dan berkelanjutan. **Kata kunci:** *Generasi Z, e-wallet, gaya hidup, kontrol diri, perilaku konsumtif.*

PENDAHULUAN

Indonesia tengah memasuki era transformasi digital yang ditandai dengan percepatan integrasi teknologi informasi ke dalam hampir seluruh aspek kehidupan, mulai dari pendidikan, pekerjaan, hiburan, hingga konsumsi. Proses digitalisasi ini tidak hanya sebatas fenomena global, melainkan juga menjadi arah kebijakan nasional, tercermin dari program Making Indonesia 4.0 serta percepatan *National Digital Transformation Roadmap 2021–2024* yang dicanangkan pemerintah (Miftahudin & Sudiarto, 2025).

Dalam konteks demografi, Generasi Z (Gen Z) merupakan aktor kunci yang mendorong akselerasi digital. Generasi Z adalah penyebutan untuk kelompok orang yang lahir pada tahun 1997-2012. Gen Z merupakan generasi yang sedini mungkin telah mengenal teknologi dan internet, generasi yang haus akan teknologi sehingga mereka disebutkan juga sebagai Gen net atau generasi Internet (Faidh *et al.*, 2024). Menurut Sensus Penduduk 2020, Gen Z menyumbang 27,94% dari total populasi Indonesia atau sekitar 75 juta jiwa, menjadikannya kelompok terbesar dalam struktur penduduk (BPS, 2020).

Generasi ini lahir dan tumbuh bersamaan dengan penetrasi internet, smartphone, dan media sosial, sehingga mereka disebut sebagai *digital native* berbeda dengan generasi sebelumnya yang harus beradaptasi dengan teknologi. Kehidupan Gen Z sangat erat dengan perangkat digital. Data *We Are Social* menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 11 menit per hari hanya untuk bersosial media, dan proporsi tertinggi adalah Gen Z (Social, 2020). Hal ini berdampak pada pola konsumsi mereka yang semakin terdorong oleh tren digital, rekomendasi *influencer*, serta iklan berbasis algoritma.

Dari sisi infrastruktur, digitalisasi Indonesia menunjukkan perkembangan pesat. Pada gambar diatas, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) melaporkan bahwa jumlah pengguna internet mencapai 221,6 juta jiwa atau setara 79,5% populasi. Angka ini melonjak dibandingkan lima tahun sebelumnya yang hanya 64,8% pada tahun 2019. Peningkatan penetrasi internet ini memperluas akses masyarakat khususnya Gen Z ke berbagai layanan digital seperti *e-commerce*, *fintech*, *ride-hailing*, hingga hiburan berbasis streaming.

Salah satu indikator paling menonjol dari transformasi digital adalah perubahan pola transaksi keuangan. Bank Indonesia melaporkan bahwa pada semester I/2025, jumlah pengguna QRIS sudah mencapai 57 juta, dengan volume transaksi 6,05 miliar dan nilai Rp579 triliun (Tempo.co, 2025). Lonjakan ini menunjukkan normalisasi penggunaan sistem pembayaran digital lintas segmen masyarakat. Jika sebelumnya transaksi digital identik dengan belanja daring (*online shopping*), kini QRIS juga menjadi metode pembayaran umum di warung, kafe, hingga transportasi. Dengan demikian, perilaku konsumsi Gen Z semakin terintegrasi dalam ekosistem digital, baik untuk kebutuhan primer maupun gaya hidup.

Fenomena ini tidak berdiri sendiri, Permana & Puspitaningsih (2021) mengungkapkan bahwa Indonesia merupakan pasar digital terbesar di Asia Tenggara, dengan nilai ekonomi digital yang tumbuh dua digit setiap tahunnya. Sektor pembayaran digital (*digital payments*) menjadi enabler utama yang mendorong pertumbuhan ini. Dengan populasi Gen Z yang besar, Indonesia diproyeksikan menjadi salah satu pasar paling menjanjikan untuk adopsi teknologi keuangan.

Dari perspektif perilaku, transformasi digital menghadirkan kemudahan bertransaksi yang berdampak langsung pada konsumsi. Jika sebelumnya pembayaran mengharuskan masyarakat membawa uang tunai, kini cukup dengan satu klik di smartphone. Bagi Gen Z, yang terbiasa dengan kecepatan, kemudahan, dan praktikalitas, digitalisasi pembayaran menjawab preferensi mereka. Namun, di sisi

lain, kemudahan ini juga menciptakan potensi *over-consumption* akibat rendahnya hambatan transaksi (*low friction spending*) (Safira *et al.*, 2023).

Perkembangan e-wallet membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi. Fitur-fitur seperti kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, serta promosi agresif (cashback, diskon, gamifikasi) membuat e-wallet tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga instrumen pemasaran yang mendorong perilaku belanja impulsif. Seiring itu, *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau layanan *paylater* juga berkembang pesat. Antara, (2025) menjelaskan bahwa OJK mencatat *outstanding paylater* perbankan mencapai Rp21–22,57 triliun, tumbuh lebih dari 25% per tahun. Dari sisi perusahaan pembiayaan, pembiayaan *paylater* Maret 2025 meningkat 39,3% yoy menjadi Rp8,22 triliun. Lonjakan ini menunjukkan bahwa akses kredit konsumtif semakin mudah dijangkau oleh Gen Z.

Studi Darmawan, (2024) mengonfirmasi bahwa intensitas penggunaan e-wallet berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, dan kontrol diri berperan memperkuat hubungan tersebut. Sementara itu, Mariana *et al.* (2025) menambahkan bahwa kontrol diri berfungsi sebagai mediator maupun moderator pada hubungan penggunaan e-wallet dan konsumtif. Selain faktor teknologi, gaya hidup Gen Z juga menjadi pendorong utama perilaku konsumtif. Budaya hedonisme, FOMO (*fear of missing out*), dan konformitas sosial memperkuat kecenderungan belanja yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial maupun media digital.

Dea Ananda *et al.* (2024) menemukan bahwa gaya hidup secara signifikan meningkatkan perilaku konsumtif Gen Z di Kota Solo. Hal ini sejalan dengan temuan Rosyada, (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup, kemudahan, dan kepercayaan merupakan faktor signifikan dalam perilaku konsumtif pengguna *SPayLater*. Sementara itu, Firayanti *et al.* (2024) menyatakan bahwa mahasiswa tetap memilih pembayaran tunai karena keterbatasan ketersediaan metode digital dan kepraktisan akses.

Media sosial menambah kompleksitas, di mana influencer marketing dan tren viral memicu perilaku belanja impulsif. Hal ini juga diperkuat oleh studi Widyastuti *et al.* (2025) yang mengungkapkan bahwa literasi keuangan dan gaya hidup memengaruhi perilaku konsumtif pengguna *SPayLater*, dan bahwa kontrol diri berperan penting sebagai moderator. Namun, penelitian oleh Rizki & Prakoso, (2024) dan Shofiyyatun *et al.*, (2025) menemukan bahwa gaya hidup serta e-wallet tidak mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna.

Secara psikologis, kontrol diri (*self-control*) adalah kemampuan individu untuk mengatur keinginan, menunda kepuasan, dan menahan dorongan konsumtif yang tidak rasional. *Theory of Planned Behavior* (TPB) juga menjelaskan bahwa kontrol diri berhubungan erat dengan *perceived behavioral control*, yakni sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan perilaku mereka. Dalam konteks Gen Z, kontrol diri sangat relevan karena paparan promosi digital begitu masif. Riset-riset terkini Widyastuti *et al.*, (2025), Darmawan (2024) dan Mariana *et al.* (2025) menegaskan bahwa kontrol diri dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh e-wallet dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Individu dengan kontrol diri

rendah lebih mudah terdorong melakukan belanja impulsif, terutama ketika terpapar fasilitas paylater atau promo e-wallet. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri tinggi mampu menahan pengaruh eksternal tersebut.

Inkonsistensi temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya, ditambah dengan maraknya fenomena penggunaan e-wallet dalam kehidupan sehari-hari, menunjukkan bahwa topik ini relevan untuk ditelaah kembali. Generasi Z sebagai kelompok usia yang paling dekat dengan perkembangan teknologi digital menjadi segmen penting untuk dipahami, khususnya terkait perilaku konsumtif yang muncul dari gaya hidup modern dan kemudahan fasilitas e-wallet. Dengan menambahkan variabel kontrol diri sebagai pemoderasi, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran hubungan langsung antar variabel, tetapi juga membantu pembaca memahami faktor yang dapat memperkuat atau melemahkan perilaku konsumtif tersebut. Dengan demikian, hasil kajian ini diharapkan dapat memberi pemahaman yang lebih komprehensif bagi pembaca mengenai bagaimana teknologi keuangan digital memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda.

TINJAUAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) diperkenalkan oleh Icek Ajzen sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan menambahkan komponen *perceived behavioral control*. TPB menjelaskan bahwa niat berperilaku merupakan prediktor utama dari perilaku aktual (Lubis *et al.*, 2024). Niat berperilaku terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks perilaku konsumtif Gen Z, sikap terhadap konsumsi, tekanan sosial dari lingkungan sebaya dan media sosial, serta kemudahan transaksi melalui e-wallet berperan dalam membentuk niat dan perilaku konsumtif. Kontrol diri berperan dalam meningkatkan *perceived behavioral control* agar individu mampu mengendalikan perilaku konsumsi yang berlebihan. Dengan demikian, TPB memberikan kerangka teoretis untuk menjelaskan interaksi sikap, norma sosial, dan kontrol diri dalam membentuk perilaku konsumtif Gen Z.

Fasilitas E-Wallet

E-wallet didefinisikan sebagai layanan elektronik yang berfungsi menyimpan data dan digunakan sebagai instrumen pembayaran melalui smartphone untuk berbagai transaksi (Diva & Anshori, 2024). E-wallet merupakan layanan untuk menyimpan data instrumen pembayaran elektronik dan menampung dana elektronik sesuai Peraturan Bank Indonesia No.18/2016 (Harseno, 2021). E-wallet juga dijelaskan sebagai aplikasi berbasis server yang berfungsi menyimpan uang digital dan digunakan dalam transaksi elektronik (Kesuma & Nurbaiti, 2023). Dengan demikian, e-wallet merupakan dompet digital berbasis aplikasi yang memungkinkan penyimpanan dana dan transaksi secara elektronik dengan kecepatan, keamanan, dan kepraktisan tinggi. Lima e-wallet utama di Indonesia adalah GoPay, DANA, OVO, ShopeePay, dan LinkAja (Fintechnews, 2025). Kelima e-wallet tersebut menawarkan

fitur pembayaran digital, promosi, dan sistem keamanan yang mendukung kemudahan serta kenyamanan transaksi, sehingga membentuk perilaku konsumsi digital masyarakat, khususnya generasi muda. Penelitian ini menggunakan indikator fasilitas e-wallet meliputi kemudahan pembayaran, keamanan transaksi online, frekuensi penggunaan dibanding tunai, pengaruh diskon dan promosi, serta keandalan sistem (Firayanti *et al.*, 2024).

Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan bagaimana individu mengalokasikan waktu, menghabiskan uang, serta mengekspresikan nilai dan identitas diri. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini (Devi *et al.*, 2023; Ismi & Maryono, 2024). Gaya hidup juga dipahami sebagai interaksi antara kognisi, perilaku, dan konteks sosial budaya (Ramadhany, 2025) serta berkaitan dengan identitas konsumen dan loyalitas merek. Gaya hidup dipengaruhi oleh sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi individu (Andriyanty & Dewi, 2021). Gaya hidup dikategorikan menjadi gaya hidup normatif dan gaya hidup pribadi (Pura & Madiawati, 2021). Klasifikasi gaya hidup berdasarkan VALS meliputi Actualized, Fulfilled, Believers, Achievers, Strivers, Experiencers, dan Strugglers (Andini, 2025). Indikator gaya hidup yang digunakan meliputi aktivitas, minat, dan opini (Silalahi & Hartati, 2021).

Kontrol Diri

Kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengendalikan pikiran, perasaan, motivasi, dan perilaku guna menekan tindakan impulsif (Dzihan, 2022). Konsep self-control berkembang dari teori Gottfredson dan Hirschi serta diaplikasikan pada perilaku konsumsi. Individu dengan kontrol diri tinggi cenderung lebih teliti dalam mengambil keputusan dibandingkan individu dengan kontrol diri rendah (Anastasya, 2025). Kontrol diri juga dipahami sebagai kemampuan individu menyesuaikan perilaku dengan tuntutan situasi sosial (Candra *et al.*, 2021). Kontrol diri dipengaruhi oleh faktor internal seperti usia dan faktor eksternal seperti lingkungan keluarga (Pangkaca Nilam *et al.*, 2021). Aspek kontrol diri meliputi kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol keputusan (Muchyi Pratama *et al.*, 2023). Indikator kontrol diri yang digunakan adalah kedisiplinan diri, tindakan tidak impulsif, kebiasaan yang baik, dan keandalan (Anggraini, 2019).

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan aktivitas mengonsumsi barang dan jasa yang dilakukan secara berlebihan dan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan (Khoirunnisa, 2021; Astriana & Jaharuddin, 2024). Perilaku ini ditandai dengan pembelian yang tidak rasional, kehidupan mewah, dan dorongan gaya hidup lingkungan (Muhammad *et al.*, 2023; Wahyudi, 2013). Perilaku konsumtif mencakup aspek membeli karena hadiah, kemasan menarik, gengsi, diskon, status sosial, pengaruh iklan, harga mahal untuk kepercayaan diri, dan pembelian barang sejenis

dengan merek berbeda (Sadewa & Ariani, 2022). Penelitian ini menggunakan indikator pembelian impulsif, orientasi merek dan gengsi, motivasi emosional, frekuensi dan intensitas belanja, serta pengaruh lingkungan sosial (Mujahidin, 2020).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif dengan teknik pengambilan data yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di beberapa wilayah di Provinsi Bali, seperti Kota Denpasar, Kabupaten Badung, Gianyar, dan Tabanan, yang memiliki dinamika sosial ekonomi dan tingkat adopsi teknologi digital yang relatif tinggi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini menggunakan individu Generasi Z dengan jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 200 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah :

- Responden merupakan bagian dari GenZ, berusia 18-27 Tahun
- Pernah menggunakan fasilitas e-wallet minimal sekali dalam tiga bulan terakhir

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah kuesioner, yaitu seperangkat pertanyaan tertulis yang telah disiapkan peneliti untuk dijawab oleh responden. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini berkaitan langsung dengan variabel penelitian, yakni fasilitas e-wallet, gaya hidup, kontrol diri dan perilaku konsumtif Generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data diolah, 2025

No	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Jenis Kelamin :		
	Laki-Laki	110 Orang	55%
	Perempuan	90 Orang	45%
	Total	200 Orang	100%

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan, responden yang memiliki jenis kelamin perempuan memiliki nilai tertinggi dengan distribusi

sebanyak 110 orang (55%) dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 90 orang (45%).

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Sumber: Data diolah, 2025

No	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Usia :		
	17-25 Tahun	177 Orang	89%
	26-35 Tahun	18 Orang	9%
	> 35 Tahun	5 Orang	2%
	Total	200 Orang	100%

Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan, responden yang memiliki usia 17-25 tahun memiliki nilai tertinggi dengan distribusi sebanyak 177 orang (89%), responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 18 orang (9%), dan responden dengan usia > 35 tahun sebanyak 5 orang (2%).

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Domisili

Sumber: Data diolah, 2025

No	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Domisili :		
	Denpasar	78 Orang	39%
	Badung	62 Orang	31%
	Gianyar	31 Orang	16%
	Tabanan	29 Orang	14%
	Total	200 Orang	100%

Karakteristik responden berdasarkan domisili menunjukkan, responden yang berdomisili di Kota Denpasar memiliki nilai tertinggi dengan distribusi sebanyak 78 orang (39%), responden yang berdomisili di Kabupaten Badung sebanyak 62 orang (31%), responden yang berdomisili di Kabupaten Gianyar sebanyak 31 orang (16%), dan responden yang berdomisili di Kabupaten Tabanan sebanyak 29 orang (14%).

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan E-Wallet

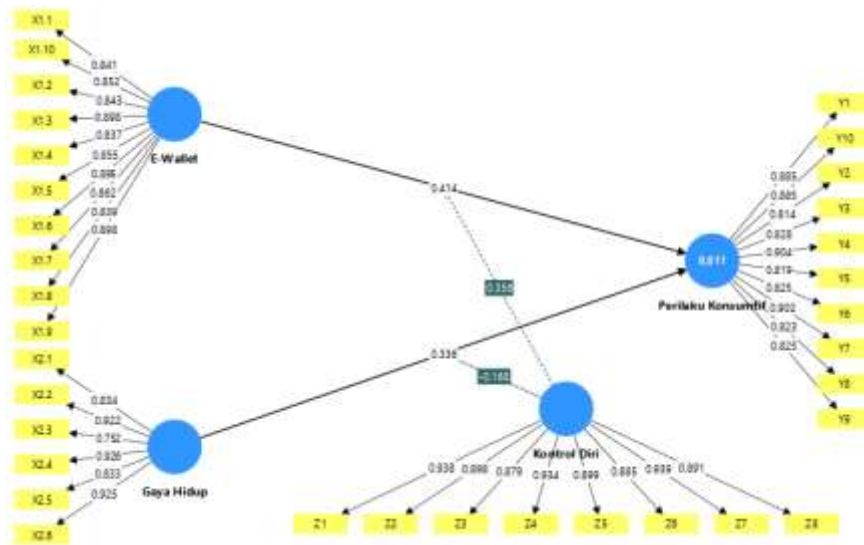
Sumber: Data diolah, 2025

No	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	E-Wallet :		
	Shopee Pay	56 Orang	28%
	Gopay	50 Orang	25%
	Ovo	42 Orang	21%
	Dana	46 Orang	23%
	LinkAja	2 Orang	1%
	Lainnya	4 Orang	2%
	Total	200 Orang	100%

Karakteristik responden berdasarkan *e-wallet* menunjukkan, responden yang menggunakan shopee pay memiliki nilai tertinggi dengan distribusi sebanyak 56 orang (28%), responden yang menggunakan gopay sebanyak 50 orang (25%), responden yang menggunakan ovo sebanyak 42 orang (21%), responden yang menggunakan dana sebanyak 46 orang (23%), responden yang menggunakan linkaja sebanyak 2 orang (1%), dan responden yang menggunakan *e-wallet* lainnya sebanyak 4 orang (2%).

Hasil Analisis Data

Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 1. Hasil Outer Model

Sumber: Data diolah 2025

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa nilai pada konstruk-konstruk yang membentuk indikator sesuai dengan kerangka pemikiran penulis. Dalam gambar *outer model* ini terdapat angka yang berasal dari nilai *outer loading*. Nilai tersebut dapat dikatakan *valid* jika memiliki nilai diatas 0,7. Dari hasil pengujian *outer model* diatas akan dijelaskan lebih rinci dengan hasil uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut.

1. Uji Validitas Konvergen

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Konvergen

Sumber: Data diolah, 2025

	<i>Outer Loadings</i>
X1.1 <- E-Wallet	0.841
X1.2 <- E-Wallet	0.898
X1.3 <- E-Wallet	0.843
X1.4 <- E-Wallet	0.898
X1.5 <- E-Wallet	0.837
X1.6 <- E-Wallet	0.855

X1.7 <- E-Wallet	0.895
X1.8 <- E-Wallet	0.862
X1.9 <- E-Wallet	0.839
X1.10 <- E-Wallet	0.852
X2.1 <- Gaya Hidup	0.834
X2.2 <- Gaya Hidup	0.922
X2.3 <- Gaya Hidup	0.752
X2.4 <- Gaya Hidup	0.926
X2.5 <- Gaya Hidup	0.833
X2.6 <- Gaya Hidup	0.925
Y1 <- Perilaku Konsumtif	0.885
Y2 <- Perilaku Konsumtif	0.825
Y3 <- Perilaku Konsumtif	0.814
Y4 <- Perilaku Konsumtif	0.828
Y5 <- Perilaku Konsumtif	0.904
Y6 <- Perilaku Konsumtif	0.819
Y7 <- Perilaku Konsumtif	0.825
Y8 <- Perilaku Konsumtif	0.902
Y9 <- Perilaku Konsumtif	0.823
Y10 <- Perilaku Konsumtif	0.885
Z1 <- Kontrol Diri	0.938
Z2 <- Kontrol Diri	0.898
Z3 <- Kontrol Diri	0.879
Z4 <- Kontrol Diri	0.934
Z5 <- Kontrol Diri	0.899
Z6 <- Kontrol Diri	0.885
Z7 <- Kontrol Diri	0.939
Z8 <- Kontrol Diri	0.891

Pada Tabel 5 menunjukkan hasil uji validitas konvergen melalui nilai *loading factor*. Berdasarkan *output* validitas konvergen yang diperoleh, menyatakan bahwa hasil dari *outer loading* pada setiap indikator masing-masing konstruk telah memperoleh nilai *factor* yang berada di atas 0,70. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh telah memenuhi syarat validitas konvergen dengan baik.

2. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Sumber: Data diolah, 2025

E-Wallet	Gaya Hidup	Kontrol Diri	Perilaku Konsumtif	Kontrol Diri x E- Wallet	Kontrol Diri x Gaya Hidup
E-Wallet					

Gaya Hidup	0.748				
Kontrol Diri	0.741	0.829			
Perilaku Konsumtif	0.862	0.824	0.769		
Kontrol Diri x E-Wallet	0.189	0.114	0.148	0.192	
Kontrol Diri x Gaya Hidup	0.033	0.174	0.306	0.098	0.803

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa nilai HTMT dari hasil uji bernilai kurang dari 0.90. Dalam uji validitas diskriminan, instrument dinyatakan valid apabila nilai HMT < 0.90, dan dari hasil uji keseluruhan nilai HTMT yang di dapatkan kurang dari 0.90, sehigga instrument dapat dinyatakan valid dan sesuai.

3. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 7. Hasil Average Variance Extracted

Sumber: Data diolah, 2025

	Average Variance Extracted (AVE)
E-Wallet	0.743
Gaya Hidup	0.753
Kontrol Diri	0.825
Perilaku Konsumtif	0.725

Berdasarkan Tabel 7 *output* hasil pengujian di atas, dapat dilihat bahwa variabel *e-wallet* memiliki AVE sebesar 0.743, gaya hidup memiliki AVE sebesar 0.753, control diri memiliki AVE sebesar 0.825, dan perilaku konsumtif memiliki AVE sebesar 0.725. Sehingga masing-masing variabel tersebut memiliki nilai > 0,5. Berdasarkan hal tersebut, setiap variabel dapat dikatakan valid.

4. Uji Reliabilitas

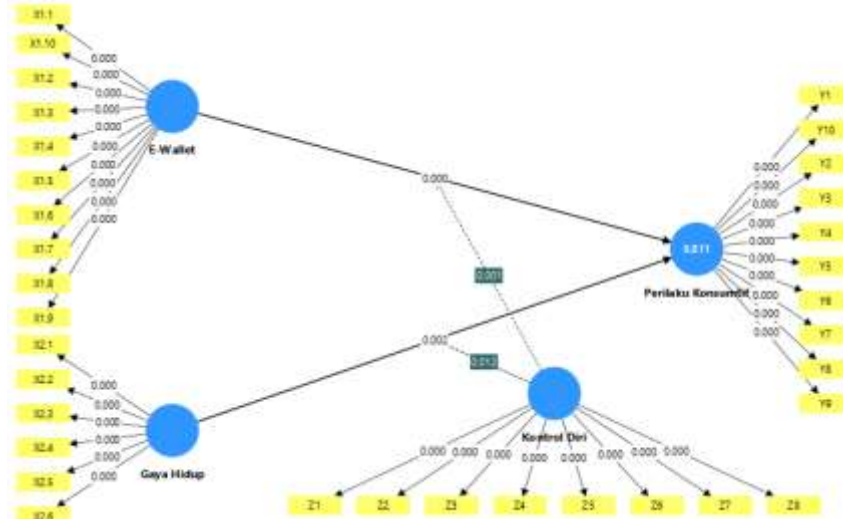
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Data diolah, 2025

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
E-Wallet	0.962	0.963
Gaya Hidup	0.933	0.935
Kontrol Diri	0.970	0.970
Perilaku Konsumtif	0.958	0.961

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas sutu konstruk. nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 dan nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian reliabel.

Hasil Evaluasi Model Stuktural (*Inner Model*)



Gambar 2. Hasil Inner Model

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan gambar diatas estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Nilai tersebut dapat dikatakan *valid* jika memiliki nilai yang dianggap signifikan jika nilai 1 statistik lebih besar dari 1,96 (*significance level 5%*). Dari hasil pengujian *bootstrapping* diatas akan dijelaskan lebih rinci dengan *R-square* dan uji hipotesis sebagai berikut.

1. R-Square

Tabel 9. Hasil Uji R-Square

Sumber: Data diolah, 2025

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Perilaku Konsumtif	0.811	0.801

Pada Tabel 9 menyatakan bahwa nilai R^2 perilaku konsumtif sebesar 0,801 maka model tersebut termasuk kriteria model kuat, maknanya adalah *e-wallet*, gaya hidup, dan control diri mampu menjelaskan perilaku konsumtif sebesar 80,1%, sisanya 19,9% dijelaskan oleh variasi variabel lain seperti promosi dan kualitas produk.

2. Pengujian Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Data diolah, 2025

<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>

E-Wallet -> Perilaku					0.0
Konsumtif	0.414	0.414	0.110	3.760	00
Gaya Hidup ->					0.0
Perilaku Konsumtif	0.336	0.327	0.108	3.126	02
Kontrol Diri x E-Wallet					0.0
-> Perilaku Konsumtif	0.356	0.345	0.100	3.540	01
Kontrol Diri x Gaya					
Hidup -> Perilaku					0.0
Konsumtif	-0.168	-0.158	0.066	2.560	12

- Nilai T-statistics dari variabel *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif sebesar 3.760 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($3.760 > 1,96$), *Original Sample* (O) sebesar 0.414 dan P values ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.
- Nilai T-statistics dari variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumtif sebesar 3.126 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($3.126 > 1,96$), *Original Sample* (O) sebesar 0.336 dan P values ($0.002 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.
- Nilai T-statistics dari variabel kontrol diri yang memoderasi *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif sebesar 3.540 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($3.540 > 1,96$), *Original Sample* (O) sebesar 0.356 dan P values ($0.001 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa kontrol diri mampu memperkuat pengaruh *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif.
- Nilai T-statistics dari variabel kontrol diri yang memoderasi gaya hidup terhadap perilaku konsumtif sebesar 2.560 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($2.560 > 1,96$), *Original Sample* (O) sebesar -0.168 dan P values ($0.012 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa kontrol diri mampu memperlemah pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

Pembahasan

Pengaruh E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil analisis dari nilai T-statistics dari variabel *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif sebesar 3.760 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($3.760 > 1,96$), *Original Sample* (O) sebesar 0.414 dan P values ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. *E-wallet* sering disertai dengan berbagai insentif seperti promo, cashback, dan diskon yang memperkuat dorongan konsumsi. Insentif tersebut menurunkan persepsi biaya aktual yang harus dikeluarkan konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian yang bersifat tidak terencana. Generasi Z, yang dikenal adaptif terhadap teknologi dan sensitif terhadap promosi digital, menjadi kelompok yang paling rentan terhadap pengaruh tersebut. Penelitian ini sejalan dengan teori TPB, dimana penggunaan *e-wallet* membentuk sikap positif terhadap konsumsi karena dianggap praktis dan efisien, serta dipengaruhi oleh norma subjektif, seperti lingkungan pertemanan dan tren digital di kalangan Generasi Z. Kontrol perilaku yang

dirasakan (*perceived behavioral control*) juga meningkat karena *e-wallet* memberikan ilusi kemudahan finansial, meskipun saldo yang digunakan tetap merupakan sumber daya terbatas. Hal ini mendorong Generasi Z untuk lebih mudah melakukan pembelian, termasuk pembelian impulsif. Hal ini berarti semakin baik fasilitas *e-wallet* yang diberikan maka perilaku konsumtif akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan Kusuma (2020) yang menyatakan bahwa *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sependapat dengan Astuti & Faujiah (2023) yang menyatakan bahwa *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil analisis dari nilai T-statistics dari variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumtif sebesar 3.126 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($3.126 > 1,96$), *Original Sample* (O) sebesar 0.336 dan P values ($0.002 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup yang menekankan pada kesenangan, pengalaman, dan aktualisasi diri turut memperkuat perilaku konsumtif. Paparan konten gaya hidup di media sosial seperti tren fesyen, kuliner, dan hiburan menciptakan dorongan untuk mengikuti pola konsumsi yang serupa. Kondisi ini meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, di mana keputusan pembelian dilakukan secara cepat tanpa perencanaan keuangan yang matang. Penelitian ini sejalan dengan teori TPB, dimana gaya hidup berperan sebagai determinan yang membentuk sikap positif Generasi Z terhadap aktivitas konsumsi. Gaya hidup yang berorientasi pada tren dan simbol sosial membuat konsumsi dipersepsikan sebagai aktivitas yang menyenangkan dan bernilai, sehingga meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif. Hal ini berarti semakin tinggi gaya hidup gen z maka perilaku konsumtif akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan Rahmawati & Mirati (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sependapat dengan Prasinta *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Kontrol Diri Memoderasi Pengaruh E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil analisis dari nilai T-statistics dari variabel kontrol diri yang memoderasi *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif sebesar 3.540 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($3.540 > 1,96$), *Original Sample* (O) sebesar 0.356 dan P values ($0.001 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa kontrol diri mampu memperkuat pengaruh *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif. Kontrol diri yang berperan sebagai variabel moderasi menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z tidak bersifat homogen. Generasi Z dengan kontrol diri yang lebih terkelola cenderung lebih sadar dalam menggunakan *e-wallet*, sehingga penggunaan teknologi tersebut menjadi terarah. Namun, dalam konteks intensitas penggunaan *e-wallet* yang tinggi, kontrol diri juga dapat berfungsi sebagai legitimasi psikologis dalam pengambilan keputusan konsumsi, sehingga justru memperkuat realisasi perilaku konsumtif ketika individu

merasa mampu mengendalikan pengeluarannya. Penelitian ini sejalan dengan teori TPB, dimana kontrol diri merupakan refleksi dari kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan, menunda kepuasan, serta mempertimbangkan konsekuensi sebelum bertindak. Dalam penggunaan e-wallet, kontrol diri memengaruhi sejauh mana individu mampu mengelola kemudahan transaksi, promo, dan stimulus konsumsi digital yang ditawarkan. Dengan demikian, kontrol diri berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara e-wallet dan perilaku konsumtif melalui mekanisme kontrol perilaku yang dirasakan. Hal ini berarti interaksi antara e-wallet dan kontrol diri menunjukkan bahwa penggunaan e-wallet akan semakin berdampak terhadap perilaku konsumtif ketika individu memiliki tingkat kontrol diri tertentu dalam mengelola dorongan konsumsi. Penelitian ini sejalan dengan Agasi & Aryani (2024) yang menyatakan bahwa kontrol diri mampu memperkuat pengaruh *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif. Sependapat dengan Sari & Asyari (2024) yang menyatakan bahwa kontrol diri mampu memperkuat pengaruh *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif.

Kontrol Diri Memoderasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil analisis dari nilai T-statistics dari variabel kontrol diri yang memoderasi gaya hidup terhadap perilaku konsumtif sebesar 2.560 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($2.560 > 1,96$), *Original Sample* (O) sebesar -0.168 dan P values ($0.012 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa kontrol diri mampu memperlemah pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Kontrol diri sebagai variabel moderasi menunjukkan bahwa tidak semua Generasi Z dengan gaya hidup modern akan menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi. Perbedaan tingkat kontrol diri menyebabkan variasi dalam respons individu terhadap tekanan gaya hidup dan tren konsumsi. Individu dengan kontrol diri tinggi lebih selektif dalam mengadopsi gaya hidup tertentu dan lebih fokus pada kebutuhan dibandingkan keinginan, sehingga konsumsi menjadi lebih terkontrol. Penelitian ini sejalan dengan teori TPB, dimana kontrol diri mencerminkan kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku dan mempertimbangkan konsekuensi sebelum bertindak. Dalam konteks gaya hidup, kontrol diri berfungsi sebagai mekanisme pengendalian yang memengaruhi niat dan realisasi perilaku konsumsi. Generasi Z dengan kontrol diri yang baik cenderung memiliki persepsi kontrol yang lebih tinggi terhadap keputusan pembelian, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh gaya hidup konsumtif yang berkembang di lingkungan sosial dan media digital. Hal ini berarti generasi Z memiliki gaya hidup yang cenderung modern, hedonis, dan berorientasi pada tren, tingkat kontrol diri yang tinggi dapat menekan kecenderungan perilaku konsumtif. Dengan demikian, kontrol diri berperan sebagai faktor internal yang mampu mengendalikan dorongan konsumsi yang timbul akibat gaya hidup. Penelitian ini sejalan dengan Agasi & Aryani (2024) yang menyatakan bahwa kontrol diri mampu memperlemah pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Sependapat dengan Sari & Asyari (2024) yang menyatakan bahwa kontrol diri mampu memperlemah pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pokok permasalahan, tujuan penelitian dan analisis data dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *E-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti semakin baik fasilitas *e-wallet* yang diberikan maka perilaku konsumtif akan meningkat.
2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti semakin tinggi gaya hidup gen z maka perilaku konsumtif akan meningkat.
3. Kontrol diri mampu memperkuat pengaruh *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti interaksi antara *e-wallet* dan kontrol diri menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* akan semakin berdampak terhadap perilaku konsumtif ketika individu memiliki tingkat kontrol diri tertentu dalam mengelola dorongan konsumsi.
4. Kontrol diri mampu memperlemah pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti generasi Z memiliki gaya hidup yang cenderung modern, hedonis, dan berorientasi pada tren, tingkat kontrol diri yang tinggi dapat menekan kecenderungan perilaku konsumtif. Dengan demikian, kontrol diri berperan sebagai faktor internal yang mampu mengendalikan dorongan konsumsi yang timbul akibat gaya hidup.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas, dapat dikemukakan saran sebagai berikut.

1. Bagi Gen Z
 - a. Generasi Z disarankan untuk menggunakan *e-wallet* secara lebih bijak dan terkontrol. Meskipun *e-wallet* memberikan kemudahan, kecepatan, serta berbagai promo yang menarik, Generasi Z perlu meningkatkan kesadaran bahwa kemudahan transaksi dapat memicu perilaku konsumtif apabila tidak disertai dengan perencanaan keuangan yang matang. Oleh karena itu, Generasi Z dianjurkan untuk menetapkan batas pengeluaran, memanfaatkan fitur pencatatan transaksi, serta memprioritaskan penggunaan *e-wallet* untuk kebutuhan yang bersifat esensial.
 - b. Generasi Z diharapkan mampu membentuk gaya hidup yang lebih rasional dan berorientasi pada kebutuhan jangka panjang. Paparan tren digital dan tekanan sosial sering kali mendorong konsumsi yang bersifat simbolik dan impulsif. Oleh karena itu, Generasi Z perlu lebih selektif dalam mengikuti tren gaya hidup serta menyadari bahwa nilai diri tidak semata-mata ditentukan oleh kepemilikan barang atau citra sosial. Pengembangan gaya hidup yang seimbang antara kebutuhan, keinginan, dan kemampuan finansial menjadi langkah penting untuk mengurangi perilaku konsumtif.
 - c. Generasi Z disarankan untuk terus meningkatkan kontrol diri sebagai mekanisme utama dalam mengelola perilaku konsumsi. Kontrol diri yang

baik memungkinkan individu untuk menunda kepuasan, mempertimbangkan konsekuensi keuangan, serta membuat keputusan pembelian secara rasional. Upaya peningkatan kontrol diri dapat dilakukan melalui penguatan literasi keuangan, perencanaan anggaran pribadi, serta evaluasi rutin terhadap pola pengeluaran. Dengan kontrol diri yang kuat, Generasi Z mampu meminimalkan dampak negatif penggunaan e-wallet dan tekanan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kepada pihak peneliti mendatang dapat memodifikasi model penelitian dengan menambahkan atau mengembangkan indikator maupun variabel lain, dan memungkinkan digunakan pada institusi lainnya. Hal ini didasari bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif cukup banyak dan berbeda dengan kondisi institusi satu sama lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agasi, M. D. R., & Aryani, D. N. (2024). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, e-money terhadap perilaku konsumtif generasi milenial dengan kontrol diri sebagai moderasi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5586–5594. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9381>
- Alfira, D. A., & Faujiah, A. (2023). Pengaruh penggunaan dompet digital (e-wallet) terhadap perilaku konsumtif perspektif Islam pada generasi milenial Daerah Istimewa Yogyakarta. *Al-Kasb: Journal of Islamic Economics*, 2(1), 46–58. <https://doi.org/10.59005/alkasb.v2i1.175>
- Astria, N., & Jaharuddin. (2024). Dampak e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam perspektif ekonomi Islam. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 5738–5756.
- Candra, Y., Nastasia, K., & Fenia, S. Z. (2021). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMAN 10 Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 185–194. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.197>
- Dea Ananda, R., Muftiyanto, T. N., & Suyatno, A. (2024). Pengaruh gaya hidup terhadap peningkatan gaya konsumtif di kalangan generasi Z Kota Solo. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 182–191. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.286>
- Devira, M. (2021). *Perilaku konsumtif mahasiswa pada online shop (Studi di Universitas Muhammadiyah Malang)*. Universitas Muhammadiyah Malang. <https://eprints.umm.ac.id/40940/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harseno, D. F. (2021). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan e-wallet di Indonesia. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 9(4). <https://doi.org/10.22146/abis.v9i4.70384>

- Kesuma, P., & Nurbaiti, N. (2023). Minat menggunakan e-wallet DANA di kalangan mahasiswa di Kota Medan. *JESYA*, 6(1), 694–703. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.979>
- Mariana, R., Wahyuni, R., Rahmat, A., & Oskar, D. P. (2025). Peran self-control sebagai mediasi penggunaan e-wallet dan perilaku konsumtif generasi Z. *Psyche 165 Journal*, 18, 47–52. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v18i1.518>
- Mujahidin. (2020). Perilaku konsumtif pada generasi millennial. *Inovasi dan Bisnis*, 8, 143–150.
- Ningrum, I. A., Mariyam, S., & Hartono, S. (2024). Penggunaan e-wallet dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa yang dimediasi kontrol diri. *Edunomika*, 8(3), 1–8.
- Prasinta, F. I., Wiyono, G., & Maulida, A. (2023). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif generasi Z. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3028–3038. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2703>
- Rahmawati, D., & Andhaniwati, E. (2023). Peran self-control dalam memoderasi perilaku pembelian impulsif pengguna e-wallet. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 2750–2763. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4681>
- Sari, W. G., & Asyari, A. (2024). Pengaruh penggunaan e-wallet dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi Muslim dengan self-control sebagai variabel moderasi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(5), 5501–5513. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.13024>
- .