

Peran Self-Control Dalam Memoderasi Hubungan Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Wallet

Devy Rahmawati¹; Erry Andhaniwati²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya
19013010113@student.upnjatim.ac.id¹; errya.ak@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to test and prove empirically the role of self-control as a moderator in the relationship between perceived convenience and perceived benefits of e-wallet users' impulsive buying behavior. The population used in this study were students majoring in accounting at UPN "Veteran" East Java T.A. 2019-2022 totaling 1,190 students. Sampling using probability sampling with proportionate stratified random sampling technique so as to produce the required number of respondents as many as 100 people. This type of research is quantitative research with data collection using a questionnaire instrument that contains a list of statements from the indicators of each construct. Data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) method and the tool was WarpPLS 7.0 software. This research was tested by testing the outer model, namely by testing the validity and reliability tests. The next stage is to assess the inner model and test the hypothesis. The results of this study prove that perceived ease of use and perceived usefulness have a positive effect on impulsive buying behavior and self-control is able to moderate (weaken) the relationship between variables X and Y.

Keywords: TAM Theory, Impulsive Buying Behavior, E-Wallet, Self-Control

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan secara empiris mengenai peran *self-control* sebagai pemoderasi dalam hubungan persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna *e-wallet*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Akuntansi UPN "Veteran" Jawa Timur T.A. 2019-2022 yang berjumlah 1.190 Mahasiswa. Pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan *teknik proportionate stratified random sampling* sehingga menghasilkan jumlah responden yang dibutuhkan sebanyak 100 orang. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner yang berisi daftar pernyataan dari indikator-indikator setiap konstruk. Data dianalisis dengan metode *Partial Least Square* (PLS) dan alat bantu berupa *software* WarpPLS 7.0. Penelitian ini diuji dengan menguji *outer model* yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Tahap berikutnya dengan menilai *inner model* dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif serta *self-control* mampu memoderasi (memperlemah) hubungan antara variabel X dan Y.

Kata kunci: Teori TAM, Perilaku Pembelian Impulsif, E-Wallet, Self-Control

PENDAHULUAN

Sistem pembayaran seiring waktu semakin menunjukkan eksistensinya di era digital ini. *Financial technology (fintech)* adalah suatu inovasi di bidang teknologi dan digital yang membantu memudahkan kegiatan transaksi keuangan. Hadirnya beragam jenis platform yang digunakan untuk bertransaksi secara digital mendorong perusahaan-perusahaan *fintech* menyediakan dompet elektronik sebagai pengganti uang tunai yang membantu transaksi pembayaran lebih mudah dilakukan oleh pengguna.

Menurut Peraturan Bank Indonesia nomor 18/40/PBI/2016 tentang penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran, *e-wallet* atau dompet elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, penggunaan uang elektronik berbasis server atau *e-wallet* semenjak 5 (lima) tahun terakhir mulai tahun 2017-2021 selalu mengalami peningkatan. Selain itu, nilai transaksi belanja yang dilakukan pengguna juga menunjukkan peningkatan setiap tahunnya.

Kecenderungan menggunakan *e-wallet* dalam bertransaksi tidak menutup kemungkinan terdapat indikasi perilaku impulsif yang menyertainya. Impulsif merupakan perilaku yang muncul secara mendadak tanpa pertimbangan yang cukup panjang dalam memutuskan suatu hal. Seperti penjelasan pada penelitian yang dilakukan oleh Rosidah dan Prakoso (2021) bahwa pembelian impulsif adalah perilaku individu yang terjadi karena adanya stimulus yang kuat, mendadak, dan intens dalam kegiatan konsumsinya. Pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya dan bahkan tidak termasuk ke dalam skala prioritas. Akan tetapi terdapat dorongan yang secara refleks membuat individu pada akhirnya melakukan pembelian.

Mahasiswa merupakan subjek yang mudah dalam mengikuti arus perkembangan digital. Tingkat ketergantungan pada gadget cukup signifikan yang dibuktikan oleh survei Alvira Research Center pada 1.529 responden pada Maret 2022 lalu, sejumlah 63,8% generasi Z di Indonesia memilih gadget sebagai barang berharga yang tidak boleh tertinggal dibandingkan dompet. Hal tersebut dikarenakan kepraktisan gadget dalam satu genggam dapat digunakan sebagai media komunikasi dan mengakses banyak hal serta menggantikan dompet untuk melakukan pembayaran dengan aplikasi *e-wallet*.

Penyusunan rencana keuangan merupakan salah satu pemahaman penting yang diperoleh mahasiswa dalam menempuh pendidikan Akuntansi. Selain menjadi sebuah teori dan pemahaman, perencanaan keuangan juga perlu diterapkan pada finansial pribadi. Hal itu terbukti dengan 95% responden pada penelitian awal yang merupakan Mahasiswa Jurusan Akuntansi UPN "Veteran" Jawa Timur menerapkan perencanaan finansial pribadi. Intensitas keseringan penggunaan *e-wallet* memicu perilaku tidak terkendali hingga terjadinya transaksi pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Meskipun 95% responden pada penelitian awal telah melakukan perencanaan finansial, sebanyak 45% dari 20 Mahasiswa cukup sering

melakukan transaksi pembelian di luar rencana. Sebagai seorang Mahasiswa Akuntansi, sangat penting memahami dan menerapkan manajemen keuangan dengan baik serta mengontrol diri agar tidak terjadi perilaku impulsif ketika bertransaksi.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Erlita (2019) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet* di kalangan mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan penggunaan sistem *e-wallet* mempersulit dan tidak memberikan manfaat bagi penggunaannya. Di samping itu juga kurangnya kepercayaan responden bahwa teknologi informasi tersebut memberikan kontribusi positif bagi penggunaannya. Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian Listiawati et al (2022) yang menunjukkan bahwa minat penggunaan *e-wallet* secara berulang dipengaruhi oleh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi keamanan. Pengguna cenderung menggunakan *e-wallet* dibandingkan uang tunai dalam transaksi pembayaran karena adanya persepsi individu yang merasa *e-wallet* mudah dioperasikan dan penggunaannya bermanfaat bagi mereka.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris terkait "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna *E-Wallet* dengan *Self-Control* Sebagai Variabel Moderasi".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif S1 Akuntansi UPN "Veteran" Jawa Timur Tahun 2019-2022 dengan jumlah sebanyak 1.190 Mahasiswa. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dan memberikan hasil sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan *teknik proportionate stratified random sampling*.

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi daftar pernyataan sesuai indikator masing-masing variabel dan memiliki 5 pilihan jawaban yang harus diisi sesuai persepsi responden atau bersifat subjektif. Responden diminta untuk memilih salah satu dari kelima jawaban dengan skala poin 1 sampai 5 (*skala Likert*) yang menggambarkan bahwa poin 1 ialah skala terendah dan poin 5 ialah skala tertinggi. Data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan metode *Partial Least Square* (PLS) dan diolah menggunakan aplikasi *software WarpPLS 7.0*. Analisis data yang dilakukan di antaranya adalah *outer model* dengan menguji validitas dan reliabilitas. Kemudian dilanjutkan pengujian *inner model* dan uji hipotesis.

Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Technology Acceptance Model yang diperkenalkan oleh Davis (1986) merupakan adaptasi dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang ditemukan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TAM dibuat khusus untuk memodelkan penerimaan

pengguna terhadap teknologi. TAM berpendapat bahwa ada dua hal yang dapat menentukan sikap seseorang dalam penggunaan teknologi, yakni persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan.

Persepsi kemudahan diartikan sebagai keyakinan individu dalam penggunaan sistem dapat diakses dengan mudah dan tidak membutuhkan usaha yang berlebih. Jika teknologi mampu memberikan kemudahan bagi penggunanya, maka teknologi tersebut akan terus digunakan. Variabel persepsi kemudahan diukur dengan indikator yang merujuk pada Teori Davis *Technology Acceptance Model* yang meliputi:

1. Mudah dipelajari
2. Dapat dikontrol
3. Jelas dan mudah dipahami
4. Fleksibel
5. Mudah untuk menjadikan penggunanya terampil

Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Dalam teori Davis, persepsi manfaat adalah keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerjanya atau dengan kata lain bermanfaat bagi performa aktivitas mereka. Seseorang akan menggunakan teknologi tersebut apabila dirasa penggunaannya dapat mendukung efisiensi aktivitas mereka. Variabel ini akan diukur dengan indikator persepsi manfaat dari Teori Davis *Technology Acceptance Model*, yaitu:

1. Mempercepat pekerjaan
2. Meningkatkan kinerja penggunanya
3. Meningkatkan produktivitas
4. Efektivitas yang tinggi
5. Memudahkan dalam melakukan pekerjaan

Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk dengan spontan dan segera (Rook dan Fisher, 1995). Perilaku pembelian impulsif terjadi secara mendadak dan individu tersebut tidak dapat menahan hasrat untuk membeli suatu barang walaupun barang tersebut bukan merupakan kebutuhan atau tujuannya. Perilaku impulsif merupakan perilaku yang timbul secara tiba-tiba, spontan, dan tidak membutuhkan waktu lama untuk memutuskan suatu tindakan. Variabel ini akan diukur dengan indikator *impulsive buying* berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Rook & Hoch, yaitu:

1. Spontanitas
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas
3. Kegairahan dan stimulus
4. Ketidakpedulian akan akibat

Self-Control

Kontrol diri atau *self control* merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan tingkah laku dengan menekan, mengatur, atau bahkan mengarahkan

keinginan dengan berbagai pertimbangan (Luh gede et al, 2021). Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa dengan kontrol diri yang baik, seseorang dapat memutuskan untuk melakukan tindakan yang efektif dan membuat keputusan yang tepat dalam berkonsumsi. Kontrol diri adalah kecakapan seseorang dalam mengendalikan tingkah laku hingga membuat keputusan untuk bertindak. Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kontrol perilaku
2. Kontrol kognitif
3. Kontrol keputusan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Outer Model*

Analisis ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator-indikator pembentuk konstruk laten. Analisis *outer model* dilakukan dengan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan uji reliabilitas.

1. Uji *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen bertujuan untuk menguji korelasi antar indikator untuk mengukur konstruk. Validitas konvergen dapat dinilai berdasarkan nilai *loading factor* sebesar $>0,5$ yang berarti bahwa indikator tersebut valid. Tabel 1 menunjukkan hasil *loading factor* pada variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, perilaku pembelian impulsif, dan *self-control* mempunyai nilai lebih dari 0,5. Hal tersebut berarti bahwa konstruk telah memiliki validitas konvergen yang baik.

Tabel 1. Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	Status
Persepsi Kemudahan (X1)	X1.1	0.817	Valid
	X1.2	0.714	Valid
	X1.3	0.602	Valid
	X1.4	0.789	Valid
	X1.5	0.590	Valid
	X1.6	0.823	Valid
	X1.7	0.757	Valid
	X1.8	0.746	Valid
Persepsi Manfaat (X2)	X2.1	0.799	Valid
	X2.2	0.788	Valid
	X2.3	0.677	Valid
	X2.4	0.862	Valid
	X2.5	0.810	Valid
	X2.6	0.815	Valid
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Y1	0.824	Valid
	Y2	0.791	Valid
	Y3	0.630	Valid
	Y4	0.702	Valid
	Y5	0.825	Valid
Self-Control (Z)	Z1	0.775	Valid
	Z2	0.710	Valid
	Z3	0.928	Valid
	Z4	0.642	Valid
	Z5	0.882	Valid
	Z6	0.666	Valid
	Z7	0.724	Valid

Sumber: Output WarpPLS 7.0

2. Uji *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk menguji indikator dari dua konstruk yang sah. Pengukuran uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai *cross loading* pada tiap indikator variabel laten memiliki nilai terbesar daripada variabel lainnya. Pada tabel 2 diketahui bahwa seluruh indikator yang membentuk variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, perilaku pembelian impulsif, dan *self-control* memiliki nilai *cross loading* lebih besar dibandingkan dengan antar variabel lainnya. Dengan demikian semua indikator pada variabel tersebut telah memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 2. Uji *Discriminant Validity* dengan Nilai *Cross Loading*

Indikator	Persepsi Kemudah (X1)	Persepsi Manfaat (X2)	Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Self-Control (Z)	Type (as defined)	SE	P Value
X1.1	0.817	0.248	-0.030	0.031	Reflective	0.080	<0.001
X1.2	0.714	-0.139	0.216	-0.098	Reflective	0.082	<0.001
X1.3	0.602	-0.464	-0.029	-0.160	Reflective	0.085	<0.001
X1.4	0.789	-0.389	-0.245	0.013	Reflective	0.081	<0.001
X1.5	0.590	-0.565	-0.003	-0.013	Reflective	0.085	<0.001
X1.6	0.823	0.567	0.036	-0.018	Reflective	0.080	<0.001
X1.7	0.757	0.730	-0.036	0.055	Reflective	0.081	<0.001
X1.8	0.746	-0.270	0.107	0.149	Reflective	0.082	<0.001
X2.1	-0.053	0.799	-0.032	-0.062	Reflective	0.080	<0.001
X2.2	-0.458	0.788	-0.001	-0.070	Reflective	0.081	<0.001
X2.3	0.285	0.677	0.091	-0.075	Reflective	0.083	<0.001
X2.4	-0.233	0.862	-0.047	0.001	Reflective	0.079	<0.001
X2.5	-0.435	0.810	0.032	0.061	Reflective	0.080	<0.001
X2.6	0.355	0.815	-0.026	0.130	Reflective	0.080	<0.001
Y1	0.308	-0.459	0.824	-0.042	Reflective	0.080	<0.001
Y2	-0.264	0.334	0.791	0.027	Reflective	0.081	<0.001
Y3	0.554	0.170	0.630	0.029	Reflective	0.084	<0.001
Y4	0.131	-0.363	0.702	-0.081	Reflective	0.083	<0.001
Y5	0.257	-0.294	0.825	0.063	Reflective	0.080	<0.001
Z1	0.279	-0.048	-0.214	0.775	Reflective	0.081	<0.001
Z2	-0.482	0.587	0.085	0.710	Reflective	0.082	<0.001
Z3	0.074	-0.030	-0.126	0.928	Reflective	0.078	<0.001
Z4	0.398	-0.652	0.422	0.642	Reflective	0.084	<0.001
Z5	-0.329	0.160	-0.007	0.882	Reflective	0.079	<0.001
Z6	-0.511	0.483	0.208	0.666	Reflective	0.097	<0.001
Z7	0.523	-0.287	0.540	0.724	Reflective	0.098	<0.001

Sumber: Output WarpPLS 7.0

Teknik penilaian dengan metode yang berbeda dapat dilakukan dengan mengomparasikan skor *square root of average variance extracted* (AVE). Skor AVE yang baik adalah lebih besar dari 0,5. Tabel 3 menunjukkan hasil nilai akar AVE dan korelasi variabel laten seluruhnya >0,5. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki validitas yang baik karena nilai akar AVE lebih besar dari 0,5.

Tabel 3. Nilai Skor *Square Root Of Average Variance Extracted*

Variabel	Nilai AVE	Status
Persepsi Kemudahan (X1)	0.735	Valid
Persepsi Manfaat (X2)	0.794	Valid
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0.758	Valid
Self-Control (Z)	0.673	Valid

Sumber: Output WarpPLS 7.0

3. Uji Reliabilitas

Analisis berikutnya pada *outer model* adalah uji reliabilitas menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Variabel dikatakan memenuhi uji reliabilitas jika memiliki nilai di atas 0,7. Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai pada *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk seluruh pernyataan dalam kuesioner telah memiliki nilai >0,7. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator pembentuk konstruk dinilai telah reliabel.

Tabel 4. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Persepsi Kemudahan (X1)	0.903	0.875
Persepsi Manfaat (X2)	0.911	0.881
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0.870	0.812
Self-Control (Z)	0.798	0.723

Sumber: Output WarpPLS 7.0

Analisis Inner Model

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan kausal antar variabel dalam penelitian. Analisis ini diukur dengan koefisien determinasi (*R-Squared* atau R^2) dan *predictive relevance* (Q^2). Nilai koefisien determinasi yang mendekati angka satu menunjukkan model kosntruk dalam penelitian ini semakin baik. Hasil dari tabel 5 menunjukkan hasil R^2 sebesar 0,698 atau 69,8%. Hal tersebut berarti pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap perilaku pembelian impulsif sebesar 69,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Berikutnya adalah analisis Q^2 yang memberikan hasil 0,482. Nilai tersebut berarti bahwa $Q^2 > 0$ sehingga variabel eksogen memiliki relevansi prediksi untuk variabel endogen.

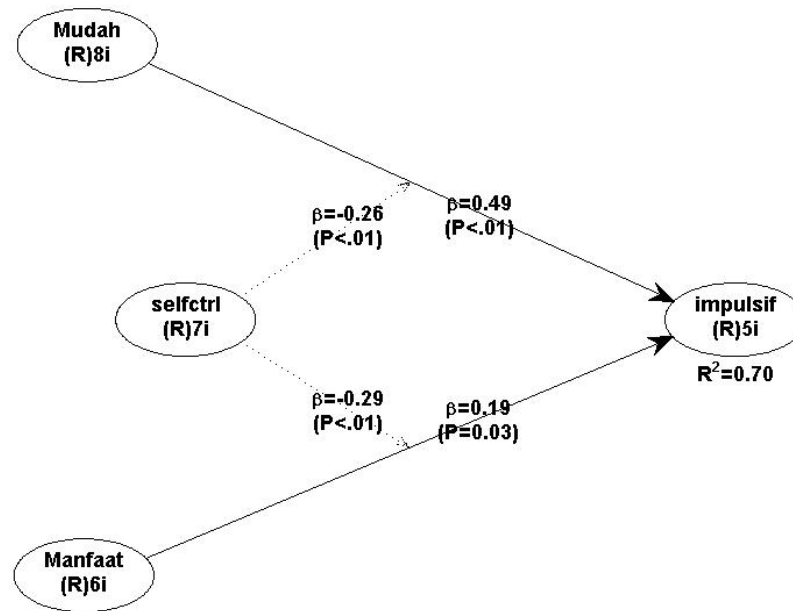
Tabel 5. Hasil Uji Inner Model

Variabel	<i>R-Squared</i> atau R^2	<i>Adjusted R-Squared</i>	Q^2
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0.698	0.686	0.482

Sumber: Output WarpPLS 7.0

Analisis Uji Hipotesis

Pada penelitian ini batas penerimaan hipotesis yang diajukan adalah nilai signifikan (*p-value*) kurang dari 0,05. Apabila nilai *p-value* <0,05 hipotesis akan dinyatakan diterima. Namun apabila nilai *p-value* >0,05 maka hipotesis akan ditolak.



Gambar 1. Hasil Uji Hipotesis dengan WarpPLS 7.0
 Sumber: Output WarpPLS 7.0

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil pengujian hipotesis pertama persepsi kemudahan terhadap perilaku pembelian impulsif menunjukkan nilai β sebesar 0,489 dan *p-value* sebesar 0,001. Syarat diterimanya hipotesis adalah *p-value* $< 0,05$ sehingga H1 diterima. Hal ini dapat berarti bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Menurut Teori Davis, persepsi kemudahan merupakan suatu keyakinan individu dalam menggunakan suatu teknologi informasi seperti halnya aplikasi *e-wallet*. Ketika aplikasi dapat digunakan dengan mudah dan tidak membutuhkan usaha yang maksimal, maka pengguna akan terus menggunakan aplikasi tersebut.

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Mahasiswa Akuntansi UPN “Veteran” Jawa Timur. Dengan kata lain semakin tinggi persepsi kemudahan pada aplikasi *e-wallet* maka semakin tinggi perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut dapat terjadi karena aplikasi *e-wallet* yang penggunaannya sangat mudah, hanya membutuhkan gadget yang mendukung, praktis, dapat digunakan dimanapun, sehingga secara tidak sadar pengguna yang notabene generasi muda seperti mahasiswa melakukan transaksi pembelian lebih sering menggunakan *e-wallet*.

Frekuensi penggunaan *e-wallet* yang sangat sering dan disertai transaksi yang dilakukan dengan spontan di luar perencanaan merupakan indikasi perilaku impulsif dalam transaksi pembelian pengguna *e-wallet*. Pengguna *e-wallet* tidak perlu menyiapkan uang tunai untuk transaksi di toko konvensional, dapat melakukan

transaksi pada *store online* tanpa perlu transfer melalui ATM, dapat diakses melalui gadget masing-masing dan proses pendaftaran atau registrasi hingga pengisian saldo yang dapat dilakukan dengan mudah oleh pengguna.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Mujahidin dan Astuti (2020), Darma dan Devi (2022), dan Choirunnisa (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil pengujian hipotesis kedua persepsi manfaat terhadap perilaku pembelian impulsif menunjukkan nilai β sebesar 0,187 dan *p-value* sebesar 0,026. Syarat diterimanya hipotesis adalah *p-value* < 0,05 sehingga H2 diterima. Hal ini dapat berarti bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Teori TAM yang dikemukakan oleh Davis menyatakan bahwa persepsi manfaat ialah kepercayaan seseorang terhadap suatu teknologi, apabila dalam pemakaiannya pengguna memperoleh manfaat maka pengguna akan tetap bertahan untuk menggunakan teknologi tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Mahasiswa Akuntansi UPN "Veteran" Jawa Timur. Dengan kata lain semakin tinggi persepsi manfaat pada aplikasi *e-wallet* maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif pada Mahasiswa Akuntansi UPN "Veteran" Jawa Timur. Adanya kebermanfaatan yang dirasakan oleh mahasiswa sebagai pengguna *e-wallet*, maka dengan mudah mereka melakukan transaksi dengan aplikasi *e-wallet* tersebut. Aktivitas pembayaran atas transaksi yang dilakukan menjadi lebih efisien dan tidak membutuhkan waktu lama sehingga indikasi perilaku pembelian impulsif dinilai signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan hasil penelitian Mujahidin dan Astuti (2020) dan Sanoesi dan Setiawan (2022) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-wallet*. Dengan adanya kebermanfaatan yang dirasakan pengguna atas pemakaian *e-wallet* maka akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif *e-wallet users*.

Self-Control Sebagai Pemoderasi Hubungan Persepsi Kemudahan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Pengujian hipotesis ketiga persepsi kemudahan terhadap perilaku pembelian impulsif yang dimoderasi oleh *self-control* menunjukkan nilai β sebesar -0,258 dan *p-value* sebesar 0,003. Syarat diterimanya hipotesis adalah *p-value* < 0,05 sehingga H3 diterima. Hal ini dapat berarti bahwa *self-control* mampu memoderasi hubungan persepsi kemudahan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil *path coefficients* yang menunjukkan negatif berarti bahwa *self-control* sebagai pemoderasi dapat memperlemah pengaruh variabel persepsi kemudahan (X1) terhadap variabel perilaku pembelian impulsif (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-control* mampu memoderasi hubungan antara persepsi kemudahan terhadap perilaku pembelian impulsif. *Self-control* mampu berpengaruh negatif signifikan pada hubungan persepsi kemudahan terhadap perilaku pembelian impulsif. *Self-control* merupakan kecakapan seseorang dalam mengendalikan tingkah laku dengan mengatur dan mengarahkan keinginannya dengan berbagai pertimbangan. Hasilnya menunjukkan pengaruh negatif yang berarti bahwa semakin tinggi *self-control* yang dimiliki mahasiswa, maka semakin lemah hubungan persepsi kemudahan terhadap perilaku pembelian impulsif. Mahasiswa sebagai generasi muda yang juga pengguna *e-wallet* dapat menekan perilaku pembelian impulsif yang ditimbulkan dari persepsi kemudahan dengan adanya *self-control* yang meliputi kontrol kognitif, kontrol perilaku, serta kontrol keputusan sehingga pembelian impulsif yang sifatnya spontanitas dan di luar rencana dapat dikendalikan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rosidah dan Prakoso (2021) yang menyatakan kontrol diri berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UNESA. Hal tersebut menunjukkan apabila kontrol diri mahasiswa tinggi, maka pembelian impulsif rendah dan juga sebaliknya.

***Self-Control* Sebagai Pemoderasi Hubungan Persepsi Manfaat Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif**

Hasil pengujian hipotesis keempat persepsi manfaat terhadap perilaku pembelian impulsif yang dimoderasi oleh *self-control* menunjukkan nilai β sebesar -0,285 dan *p-value* sebesar 0,001. Syarat diterimanya hipotesis adalah *p-value* < 0,05 sehingga H4 diterima. Hal ini dapat berarti bahwa *self-control* mampu memoderasi hubungan persepsi manfaat terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil *path coefficients* yang menunjukkan negatif berarti bahwa *self-control* sebagai pemoderasi dapat memperlemah pengaruh variabel persepsi manfaat (X2) terhadap variabel perilaku pembelian impulsif (Y).

Penelitian ini menunjukkan bahwa *self-control* mampu memoderasi hubungan antara persepsi manfaat terhadap perilaku pembelian impulsif. *Self-control* mampu berpengaruh negatif signifikan pada hubungan persepsi manfaat terhadap perilaku pembelian impulsif. Diterimanya hipotesis ini yang menunjukkan pengaruh negatif berarti bahwa semakin tinggi *self-control* yang dimiliki Mahasiswa Akuntansi UPN "Veteran" Jawa Timur, maka semakin lemah hubungan persepsi manfaat terhadap perilaku pembelian impulsif. Apabila dengan adanya persepsi manfaat yang dirasakan oleh Mahasiswa Akuntansi UPN "Veteran" Jawa Timur dan disertai adanya kontrol diri yang tinggi, maka mereka dapat mengendalikan perilaku impulsif dalam melakukan transaksi pembelian menggunakan *e-wallet*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi et al (2021) yang menyatakan bahwa kontrol diri berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Akuntansi UNDIKSHA.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap perilaku pembelian impulsif dengan *self-control* sebagai variabel moderasi, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna *e-wallet*. Namun adanya *self-control* dapat memperlemah pengaruh hubungan antara persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dengan perilaku pembelian impulsif.

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta dengan mempertimbangkan beberapa hal dalam keterbatasan, yaitu penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dimungkinkan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif sehingga topik pembahasan lebih luas dan hasil yang diperoleh lebih kredibel.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2019). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>
- Ajzen, I., Madden, T. J., & Ellen, S. P. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. In *Personality and Social Psychology Bulletin* (Vol. 18, Issue 1, pp. 3-9).
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8, 92-102.
- Bank Indonesia. (2022). *Copy of SPIP-Desember-2022*. (n.d.). <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/spip/default.aspx>
- Bank Indonesia. (2009). Bank Indonesia E-money. *E-Finance*, 11/12/PBI/. https://www.bi.go.id/licensing/helps/PBI_111209-Emoney.pdf
- Bank Indonesia. (2016). PBI 18/40/PBI/2016 Processing of Payment Transactions. *Bank Indonesia*, 51. https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/pbi_184016.aspx
- Bank Indonesia. (2017). Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/Pbi/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial. *Peraturan Bank Indonesia*, 1. <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/fintech/Contents/default.aspx>
- Choirunnisa, D. (2021). Perilaku Pembelian Impulsif: Seberapa Besar Peran Gaya Hidup dan Literasi Ekonomi? *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(1), 2021.

- Darma, I & Sunitha, D. (2022), *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Di Masa New Normal (Studi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Denpasar)*. 13, 1422-1433. <https://repo.undiksha.ac.id/id/eprint/9868%0Ahttps://repo.undiksha.ac.id/9868/9/1617051012-LAMPIRAN.pdf>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of information technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Ghozali, Imam. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 7.0 Edisi 4*. Semarang:Badan Penerbit Undip.
- Gotama, G., Rindrayani, S. R., History, A., Digital, L., Impulsif, P., Studi, P., & Ekonomi, P. (2022). *Pengaruh Literasi Digital Dan Literasi Impulsif Melalui Online Shop Pada Mahasiswa*. 1.
- Islamia, I., & Pedy Purnama, M. (2022). Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 4(1), 95-103.
- Listiawati, R., Vidyasari, R., & Sari, N. (2022). Analisis Minat Penggunaan Berulang E-Wallet Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di 5 Kota Terdampak Covid-19 di Indonesia). *Account*, 9(1). <https://doi.org/10.32722/acc.v9i1.4584>
- Mujahidin, A. (2020). Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 143. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i2.1513>
- Mulyani, A. Y., Sabanni, S. R., & Nabila, A. (2022). Persepsi Mahasiswa Universitas Siliwangi Mengenai Penggunaan E-Wallet (Shopee Pay) Sebagai Alat Pembayaran Non Tunai. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(4), 95-106. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i4.152>
- Nainggolan, H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi Pt Pertamina Balikpapan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 810-826. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.574>
- Perpres No.95 Tahun 2018. (2018). Peraturan Presiden Nomor 95 Tahun 2018 Tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik. *Menteri Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia*, 110.
- Rahayu, S., & Sukwatus, I. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa (Studi Kasus Pada

Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI).
Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial, 16, 288–296.
<https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.34026>

Rahmatika Sari. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia Rahmatika Sari. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44.

Rosidah, A., & Prakoso, A. F. (2021). The Influence of Economic Literacy and Self-Control on Impulsive Buying in State University of Surabaya Economi Study Program Students. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 275–287.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305.
<https://doi.org/10.1086/209452>

Sari, R. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Dewasa Awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 37–46. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4704>

Siqueira, M. S. S., Nascimento, P. O., & Freire, A. P. (2022). Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), 52–68.
<https://doi.org/10.47985/dcidj.475>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Tupamahu, F. A. S., & Balik, D. (2020). Efek Moderasi Kontrol Diri pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online. *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 1(2), 115–136.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>