

# Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Tri Nanda Aulia<sup>1\*</sup>, Edy Suryadi<sup>2</sup>, Heni Safitri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Muhammadiyah Pontianak

<sup>1</sup>[191310093@unmuhpnk.ac.id](mailto:191310093@unmuhpnk.ac.id), <sup>2</sup>[edy.suryadi@unmuhpnk.ac.id](mailto:edy.suryadi@unmuhpnk.ac.id), <sup>3</sup>[heni.safitri@unmuhpnk.ac.id](mailto:heni.safitri@unmuhpnk.ac.id)

\*Corresponding Author

Diajukan : 27 April 2023

Disetujui : 3 Mei 2023

Dipublikasi : 1 Juli 2023

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine the impact that using e-wallets and financial literacy has on impulsive buying behaviour. An associative research is a type of research. Purposive samples of a total of 215 respondents have been chosen for the sample selection in this study. The analysis used is the classical assumption test, multiple linear regression analysis, multiple correlation coefficients, coefficient of determination, and partial effect test (t test). The classical assumption test has shown that the data are normally distributed, linear in shape and have no multicollinearity problems. A multiple correlation coefficient indicates that an R test has been performed with a value of 0.970. This implies that a very strong correlation of 0.970, which is the sum of ewallet use and Financial Literacy for impulse shopping behavior has been observed. he results of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) obtained a value of 0.970 or 97% meaning that impulsive buying behavior is influenced by e-wallet use and financial literacy, while 3% impulsive buying behavior is influenced by other variables not examined in this research. The partial test showed that a variable use of e-wallet has a positive and significant impact on impulsive buying behavior, but the financial literacy factor had a negative and significant influence on impulsive buying behavior.*

**Keywords:** E-Wallet, Financial Literacy, Impulsif Buying Behavior

## PENDAHULUAN

Era digitalisasi akan terus mengalami perkembangan terutama pada bidang teknologi informasi dengan kemajuan yang dapat menarik perhatian masyarakat dengan kecanggihan teknologi. Hal ini dilandasi oleh perkembangan teknologi yang tentunya membuat keinginan masyarakat dapat diakses dengan simpel, sehingga seluruh aktivitas masyarakat dapat berjalan dengan efektif. Teknologi keuangan terus mengalami perkembangan seperti transaksi yang sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup setiap masyarakat. Menyadari peran penting teknologi dan keuangan memunculkan inovasi yaitu teknologi keuangan atau yang dikenal dengan istilah *financial technology* (Mujahidin, 2020).

Dahulu transaksi hanya menggunakan uang tunai dalam sistem pembayaran atau transaksi, dengan berkembangnya waktu, transaksi jual beli juga dapat menggunakan uang selain uang tunai. Dengan hadirnya *e-wallet* membuat masyarakat tidak bisa terpisahkan dari penggunaan *e-wallet* untuk memenuhi kebutuhan serta gaya hidup. *E-wallet* merupakan pelayanan pada bidang transaksi pembayaran secara non-tunai yang dilakukan untuk memberikan efisiensi, kepraktisan, dan dapat digunakan di smartphone tanpa batasan secara mudah dan aman (Rizkiyah *et al*, 2021).

Pembayaran secara digital merupakan teknologi dalam bidang transaksi secara non tunai yang memberikan kemudahan, keamanan dan efisiensi dalam transaksi secara digital (Puspita, 2019).

Fenomena belanja *online* sudah menjadi keperluan bahkan gaya hidup. Promo yang sering diberikan oleh *e-wallet* mampu membuat masyarakat untuk terus tergoda melakukan transaksi yang mudah dengan online melalui smartphonenya dan tanpa disadari dapat menumbuhkan perilaku pembelian impulsif pada masyarakat. Hadirnya *e-wallet* juga memudahkan masyarakat untuk membelanjakan uangnya karena tidak melihat fisik uangnya yang digunakan agar mereka tidak merasa telah mengeluarkan uang. Keadaan ini diperjelas oleh penelitian Marlina, *et al.* (2020) yang menjelaskan bahwa orang yang tidak memiliki uang tunai dapat berbelanja lebih banyak karena kenyamanan dalam penggunaan *e-wallet* dan mereka tidak merasa telah mengeluarkan uang. Kemudahan dalam bertransaksi dapat membuat seseorang memiliki perilaku konsumtif, tidak terencana saat belanja, bahkan mengarah ke pembelian secara impulsif (Mujahidin, 2020).

Penelitian yang dilakukan Tewu, *et al.* (2022), salah satu manfaat *e-wallet* adalah kemampuan untuk menawarkan diskon untuk membangkitkan minat pelanggan pada produk yang mungkin tidak mereka butuhkan sebelumnya. Keuntungan dari diskon ini dapat memengaruhi kecenderungan orang dalam melaksanakan pembelian impulsif. Penelitian ini diselaraskan sesuai teori *technology acceptance model* dimana menerangkan bagaimana perilaku seseorang pengguna teknologi menerima serta menggunakan teknologi. Penelitian Sari *et al* (2021); Panasea *et al* (2022); Putri & Sudaryanto, (2022) yang mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada *e-wallet* terhadap pembelian impulsif. Namun bertentangan dengan penelitian Kusnawan *et al* (2019) dan Sinaga (2022) yang mengungkapkan tidak ada pengaruh pada *e-wallet* terhadap pembelian impulsif.

Selain itu, kurangnya literasi keuangan yang dimiliki oleh pengguna *e-wallet* dapat menjadi salah satu penyebab tindakan impulsif saat melakukan kegiatan berbelanja. Salah satu ilmu penting yang wajib dimiliki individu yaitu kemampuan mengelola keuangan (Erawati, 2017). Literasi keuangan mencakup aspek yang sangat penting pada kehidupan setiap orang yang dimana harus mempunyai keterampilan dan pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan pribadi setiap individu secara efektifitas untuk kesejahteraan mereka (Kusumaningtuti *et al*, 2018). Literasi keuangan menjadi kebutuhan yang harus diperoleh seseorang agar mencegah masalah yang berkaitan dengan keuntungan. Seseorang yang tidak memiliki literasi keuangan adalah seseorang yang melakukan pembelian impulsif (Suratno *et al*, 2020).

Literasi keuangan berkaitan dengan *behavior finance* yaitu studi tentang faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku keuangan, khususnya mempelajari bagaimana seseorang mengambil keputusan terkait keuangan (Ramadhan *et al*, 2022). Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Rochaniah & Sari, 2021) terdapat prinsip yang harus dimiliki konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu: 1) Tindakan pencegahan terkait tersedia alternatif produk, 2) Kemampuan untuk menentukan peringkat setiap alternatif hal manfaat dan kerugian, 3) Kemampuan untuk mengidentifikasi salah satu yang terbaik alternatif. Seseorang yang mempunyai literasi keuangan rendah lebih rentan untuk pembelian impulsif. Penelitian yang dilaksanakan Anisa *et al* (2020); dan Khairunnisa (2022) mengungkapkan bahwa ditemukan pengaruh negatif dan signifikan pada literasi keuangan terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Damayanti (2022); dan Ramadany & Artadita (2023) yang mengungkapkan bahwa ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara variabel literasi keuangan terhadap pembelian impulsif. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Ningtyas & Vania (2022) yang mengungkapkan literasi keuangan tidak terkait terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang dan informasi yang disajikan di atas, peneliti mengevaluasi subjek penelitian secara relevan dan aktual dari fenomena perilaku pembelian impulsif. Didukung juga dengan perkembangan teknologi yang mempermudah transaksi menggunakan layanan *e-*

wallet. Maka dari itu diperlukannya peran pengelolaan keuangan secara bijak tentang pengetahuan literasi keuangan. Penelitian ini memiliki keunikan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dilakukan di Kota Pontianak dengan objek masyarakatnya serta penggabungan variabel *e-wallet*, literasi keuangan dan perilaku pembelian impulsif dari penelitian terdahulu. Selain itu, masih ada perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan *E-Wallet* dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif”. Tujuan penelitian ini berguna untuk menguji hubungan pengaruh antara *e-wallet* terhadap perilaku pembelian impulsif dan literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif.

## STUDI LITERATUR

### Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif ialah aktivitas pembelian yang dilakukan tanpa rencana dengan karakteristik pengambilan keputusan cenderung cepat dan ambisi untuk mempunyai (Effendi et al, 2020). Seseorang mungkin melakukan pembelian impulsif karena daya tarik produk, kecepatan penjual dalam merespon, keramahan pelayanan, atau kebutuhan mendesak yang harus dipenuhi (Waluyo, Nurohman, & Qurniawati, 2022). Indikator yang digunakan untuk menghitung variabel perilaku pembelian impulsif menurut Ratih & Astiti (2016) ialah spontanitas, intensitas, kekuatan, stimulasi, kompulsi, kegairahan, dan ketidakpedulian akan akibat.

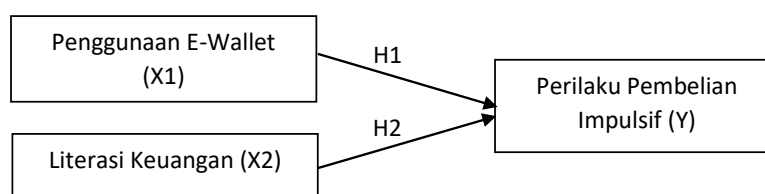
### *E-Wallet*

*E-wallet* adalah perangkat lunak pada *smartphone* online yang dapat menyimpan nominal uang elektronik dan dipakai pada beberapa transaksi *online* (Widiyanti, 2020). *E-wallet* tergolong pada jenis nilai uang yang tersimpan dalam sebuah server karena dapat dipakai melalui perangkat digital dan menyimpan dana secara elektronik untuk melakukan transaksi pembayaran (Dirnaeni et al, 2021). *E-wallet* bentuk layanan elektronik berteknologi tinggi yang tidak membutuhkan uang tunai yang memungkinkan pengguna berbelanja online selama ada akun terdaftar, *e-wallet* dapat digunakan dimana saja dengan menggunakan *password* sebagai aksesnya (Alam et al, 2021). Indikator yang digunakan dalam menghitung variabel penggunaan *e-wallet* menurut Sari et al (2021) ialah fitur layanan, iklan, sikap pelanggan, keamanan, risiko, diskon, persepsi kemudahan penggunaan, dan manfaat yang dirasakan.

### Literasi Keuangan

Literasi keuangan dan manajemen keuangan berjalan beriringan. Kualitas hidup masyarakat dapat ditingkatkan dengan melakukan pengelolaan keuangan yang bagus dan literasi keuangan karena merupakan tantangan bagi seseorang yang berpenghasilan tinggi yang kurang memiliki pengetahuan untuk mengelola keuangannya untuk mencapai keamanan finansial (Saraswati & Nugroho, 2021). Literasi keuangan juga mengacu pada kemampuan akan membaca, menganalisis, berkomunikasi, bahkan mengelola kondisi keuangan yang memengaruhi kesejahteraan umum mereka, kemampuan untuk memilah pilihan keuangan dengan nyaman, dan untuk membahas masalah keuangan dan lainnya (Kusuma et al, 2022). Indikator yang digunakan dalam menghitung variabel literasi keuangan menurut Suratno et al (2020) ialah pemahaman umum keuangan pribadi, tabungan, investasi serta asuransi.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual  
Sumber: Data Olahan, 2023

## Hipotesis

### Pengaruh Penggunaan *E-Wallet* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Penggunaan *e-wallet* memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Pembelian impulsif ialah sikap konsumen dalam memenuhi aktivitas pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (Yahmini, 2019). Kemudahan dalam bertransaksi memakai *e-wallet* dapat membuat seseorang memperoleh perilaku konsumtif, tidak terencana saat belanja, dan cenderung melakukan pembelian secara impulsif (Mujahidin, 2020). Penelitian ini diselarasakan sesuai teori *technology acceptance model* dimana menerangkan bagaimana perilaku seseorang pengguna teknologi menerima serta menggunakan teknologi. Semakin besar tingkat penggunaan *e-wallet* maka akan berdampak pada peningkatan perilaku pembelian impulsif pada masyarakat. Penelitian Sari *et al* (2021); Putri & Sudaryanto (2022); dan Panasea *et al* (2022) yang mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada *e-wallet* terhadap pembelian impulsif.

H<sub>1</sub> : Penggunaan *E-Wallet* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif

### Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Literasi keuangan menjadi kebutuhan yang harus diperoleh seseorang agar mencegah masalah yang berkaitan dengan keuntungan. Seseorang yang tidak memiliki literasi keuangan adalah seseorang yang melakukan pembelian impulsif (Suratno *et al*, 2020). Literasi keuangan berkaitan dengan *behavior finance* yaitu studi tentang faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku keuangan, khususnya mempelajari bagaimana seseorang mengambil keputusan terkait keuangan (Ramadhan *et al*, 2022). Semakin besar tingkat literasi keuangan seseorang maka akan berdampak pada turunnya perilaku pembelian impulsif begitupun sebaliknya. Penelitian yang dilaksanakan Anisa *et al* (2020); dan Khairunnisa (2022) mengungkapkan bahwa ditemukan pengaruh negatif dan signifikan pada literasi keuangan terhadap pembelian impulsif.

H<sub>2</sub> : Literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif

## METODE

Jenis penelitian yang diaplikasikan pada penelitian ini ialah penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi dari penelitian ini ialah masyarakat di Kota Pontianak yang memakai *e-wallet*. Dimana penelitian ini, sampel dikumpulkan dengan memakai Teknik *purposive sampling*. Adapun sampel pada penelitian ini ditetapkan berlandaskan standar antara lain: 1) Masyarakat yang berdomisili di Kota Pontianak, 2) Masyarakat berada pada usia 17-41 tahun, 3) Masyarakat mempunyai fitur *e-wallet*, dan 4) Masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk di aplikasi belanja online. Total sampel pada penelitian ini dihitung dengan rumus Hair *et al* (2006) pada Fintariasari, *et al* (2020) sehingga mendapatkan sampel sebanyak 215 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS 23. Variabel independen dalam penelitian ini Penggunaan *E-Wallet* (X<sub>1</sub>) dan Literasi Keuangan (X<sub>2</sub>), dan variabel dependen ialah Perilaku Pembelian Impulsif (Y). Teknik pengumpulan data mempergunakan data primer dan data sekunder. Data primer diterima dari kuesioner, serta data sekunder didapatkan melalui data dengan dokumentasi pendukung seperti studi literatur yang terhubung. Skala pengukuran memakai Skala *Likert*. Teknik analisis data yang akan digunakan yakni uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi dan determinasi, serta uji parsial (uji t).

## HASIL

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan kuesioner dalam memperkirakan apakah informasi yang diperoleh selepas penelitian valid atau tidak. Jika nilai r hitung > r tabel maka data yang digunakan valid atau sebaliknya. Sedangkan uji reliabilitas bertujuan guna mengukur konsistensi hasil pengukuran kuesioner ketika digunakan beberapa kali, pengujian ini dilakukan dengan *Cronbach alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka variabel diakui reliabel atau kebalikannya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Cronbach's Alpha
Penggunaan E-Wallet	X1.1	0,604	0,134	0,885
	X1.2	0,596	0,134	
	X1.3	0,710	0,134	
	X1.4	0,739	0,134	
	X1.5	0,650	0,134	
	X1.6	0,601	0,134	
	X1.7	0,774	0,134	
	X1.8	0,734	0,134	
	X1.9	0,626	0,134	
	X1.10	0,707	0,134	
	X1.11	0,619	0,134	
	X1.12	0,710	0,134	
	X1.13	0,293	0,134	
	X1.14	0,659	0,134	
	X1.15	0,224	0,134	
Literasi Keuangan	X2.1	0,449	0,134	0,667
	X2.2	0,459	0,134	
	X2.3	0,474	0,134	
	X2.4	0,516	0,134	
	X2.5	0,466	0,134	
	X2.6	0,438	0,134	
	X2.7	0,553	0,134	
	X2.8	0,589	0,134	
	X2.9	0,583	0,134	
	X2.10	0,490	0,134	
Pembelian Impulsif Online	Y.1	0,623	0,134	0,906
	Y.2	0,569	0,134	
	Y.3	0,704	0,134	
	Y.4	0,732	0,134	
	Y.5	0,630	0,134	
	Y.6	0,604	0,134	
	Y.7	0,777	0,134	
	Y.8	0,722	0,134	
	Y.9	0,606	0,134	
	Y.10	0,701	0,134	
	Y.11	0,597	0,134	
	Y.12	0,686	0,134	
	Y.13	0,224	0,134	
	Y.14	0,707	0,134	
	Y.15	0,177	0,134	
	Y.16	0,693	0,134	
	Y.17	0,721	0,134	
	Y.18	0,611	0,134	

Sumber: Data Olahan, 2023

Tabel 1 menjelaskan bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang berarti semua data valid. Sedangkan nilai Cronbach's Alpha variabel *e-wallet*, literasi keuangan, dan perilaku pembelian impulsif  $> 0,60$ , artinya keseluruhan variabel tersebut diakui reliabel, dan bisa dipakai dalam analisis berikutnya.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		215
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	0,99531613
Most Extreme Differences	Absolute	0,044
	Positive	0,032
	Negative	-0,044
Test Statistic		0,044
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Olahan, 2023

Uji normalitas bertujuan guna membuktikan apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Tabel 2 menjelaskan nilai signifikansi 0,200 > 0,05, yang berarti data berdistribusi normal.

**Uji Linearitas**

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y*X1	Deviation Of Linearity	242,530	47	5,160	,781	,838
Y*X2	Deviation Of Linearity	134,871	19	134,871	,888	,347

Sumber: Data Olahan, 2023

Uji linearitas membuktikan ada tidaknya hubungan linier antara variabel dependen dengan tiap variabel independen yang diuji. Dua variabel dikatakan ada hubungan linear, apabila nilai *Sig. Test for linearity* > 0,05. Tabel 3 menunjukkan nilai *Sig. Test for linearity* > 0,05, maka adanya hubungan yang linear antara variabel *e-wallet* dan literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif.

**Uji Multikolinearitas**

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,227	1,915		1,685	0,093		
	X1	1,209	0,015	0,987	82,872	0,000	0,992	1,008
	X2	-0,121	0,043	-0,033	-2,81	0,005	0,992	1,008

Sumber: Data Olahan, 2023

Uji multikolinearitas menentukan apakah model regresi mendeteksi adanya keterkaitan antar komponen independen. Pada model regresi yang bisa diterapkan, variabel dependen tidak boleh berkorelasi. Untuk menguji multikolinearitas dalam model regresi, dipakai nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dependen jika nilai *tolerance* > 0,10 atau *VIF* < 10,00. Dari Tabel 4 bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel independen yaitu nilai *tolerance* 0,992 > 0,10 dan nilai *VIF* 1,008 < 10 tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3,227	1,915		1,685	0,093
	X1	1,209	0,015	0,987	82,872	0,000
	X2	-0,121	0,043	-0,033	-2,81	0,005

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 5, bisa diketahui persamaan regresi linear berganda ialah sebagai berikut:

$$Y = 3,227 + 1,209 X1 - 0,121 X2 + e$$

Dari hasil analisis regresi linear berganda, jumlah nilai konstanta regresi sebesar 3,227, yang berarti jika variabel *e-wallet* dan literasi keuangan bernilai 0 (nol) maka pembelian impulsif *online* pada masyarakat di Kota Pontianak akan sebesar 3,227. Nilai koefisien regresi variabel *e-wallet* sebesar 1,209, yang berarti apabila variabel *e-wallet* naik sejumlah satu satuan, maka pembelian impulsif *online* pada masyarakat di Kota Pontianak akan naik sebesar 1,209 satuan. Nilai koefisien regresi variabel literasi keuangan ialah - 0,121, yakni apabila variabel literasi keuangan naik satu satuan sementara nilai-nilai yang lain tetap maka pembelian impulsif *online* pada masyarakat di Kota Pontianak akan menjadi turun sebesar 0,121.

**Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Tabel 7. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,985 <sup>a</sup>	0,970	0,970	2,468

Sumber: Data Olahan, 2023

Nilai R pada tabel 6 sebanyak 0,985. Hal ini bermakna membuktikan sebenarnya ada hubungan yang sangat besar antara X1 dan X2 karena nilainya ada pada interval 0,80 – 1,000. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) atau R Square yang didapat sebanyak 0,970. Hal ini berarti bahwa 97% (1x0,970x100%) perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh penggunaan *e-wallet* dan literasi keuangan, sedangkan sisanya 3% perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak dikaji pada penelitian ini.

**Uji Simultan (Uji F)**

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41951,315	2	20975,657	3444,960	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1290,825	212	6,089		
	Total	43242,140	214			

Sumber: Data Olahan, 2023

Nilai  $\alpha = 0,05$ ,  $df_1 = 2$ , dan  $df_2 = n-k-1 = 215-2-1 = 212$ , dan didapat nilai F tabel sebanyak 3,0384. Nilai F hitung sebesar 3444,960 > nilai F tabel 3,0384 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian dalam uji simultan (Uji F) membuktikan sesungguhnya penggunaan *e-wallet* serta literasi keuangan secara simultan (bersama-sama) memperoleh pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada masyarakat Kota Pontianak.

## Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji t

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,227	1,915		1,685	0,093
X1	1,209	0,015	0,987	82,872	0,000
X2	-0,121	0,043	-0,033	-2,81	0,005

Sumber: Data Olahan, 2023

Nilai signifikansi variabel penggunaan dompet elektronik sebanyak  $0,000 < 0,05$ , dan nilai t hitung ( $82,872 > t$  tabel ( $1,971$ )), artinya variabel pemakaian *e-wallet* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Nilai signifikansi variabel literasi keuangan sebanyak  $0,005 < 0,05$ , dan nilai t hitung ( $-2,810 > t$  tabel ( $-1,971$ )), maknanya variabel literasi keuangan secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

## PEMBAHASAN

**Penggunaan E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif Online**

Nilai signifikansi variabel penggunaan *e-wallet* sejumlah  $0,000 < 0,05$ , dan nilai t hitung ( $82,872 > t$  tabel ( $1,971$ )), artinya pemakaian *e-wallet* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Situasi ini menjelaskan sesungguhnya hipotesis diterima, penggunaan *e-wallet* dan perilaku pembelian impulsif mempunyai pengaruh yang signifikan dengan arah positif (searah) berarti semakin besar tingkat penggunaan *e-wallet* maka hendak berdampak dalam peningkatan pembelian impulsif pada masyarakat.

Temuan penelitian ini konsisten dengan *technology acceptance model*, yang menggambarkan bagaimana orang mengadopsi dan menggunakan teknologi. Hadirnya *e-wallet* memudahkan masyarakat untuk membelanjakan uangnya karena tidak melihat fisik uangnya yang digunakan agar mereka tidak merasa telah mengeluarkan uang. Penelitian Marlina *et al* (2020) mengungkapkan bahwa menggunakan *cashless* menjadi lebih boros karena kenyamanan dan tidak merasa telah mengeluarkan uang. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Sari *et al* (2021); Putri & Sudaryanto (2022); Panasea *et al* (2022) yang mengungkapkan dimana ditemukan pengaruh positif dan signifikan pada *e-wallet* terhadap pembelian impulsif. Namun bertentangan dengan penelitian Kusnawan *et al* (2019) dan Sinaga (2022) yang mengungkapkan tidak ada pengaruh pada *e-wallet* terhadap pembelian impulsif.

**Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif Online**

Nilai signifikansi variabel literasi keuangan sebesar  $0,005 < 0,05$ , dan nilai t hitung ( $2,810 > t$  tabel ( $1,971$ )), yang berarti literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini menjelaskan bahwa hipotesis diterima, literasi keuangan dan perilaku pembelian impulsif terdapat pengaruh yang signifikan dengan arah negatif (berlawanan arah) berarti semakin besar tingkat literasi keuangan seseorang maka akan berdampak pada turunnya tingkat perilaku pembelian impulsif online begitupun kebalikannya.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori *behavior finance* yang menjelaskan bahwa tanggung jawab keuangan seseorang bergantung pada bagaimana keuangannya dikelola. Literasi keuangan mencakup aspek yang sangat penting pada kehidupan setiap orang yang dimana harus mempunyai keterampilan dan pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan pribadi setiap individu secara efektivitas untuk kesejahteraan mereka (Kusumaningtuti *et al*, 2018). Penelitian yang dilaksanakan Anisa *et al* (2020); Khairunnisa (2022) mengungkapkan bahwa ditemukan

pengaruh negatif dan signifikan pada literasi keuangan terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Damayanti (2022); dan Ramadany & Artadita (2023) yang mengungkapkan bahwa ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara variabel literasi keuangan terhadap pembelian impulsif. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Ningtyas & Vania (2022) yang mengungkapkan literasi keuangan tidak terkait terhadap pembelian impulsif.

### KESIMPULAN

Berlandaskan hasil dari pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian ini, bisa diambil kesimpulan dimana variabel pemakaian *e-wallet* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut terjadi karena penggunaan *e-wallet* memiliki efek dominan pada pembelian impulsif. Transaksi yang mudah dengan menggunakan *e-wallet* melalui smartphone dan diterima dengan baik, terutama oleh masyarakat perkotaan khususnya masyarakat di Kota Pontianak tanpa disadari dapat memberikan dampak pembelian impulsif pada masyarakat. Variabel literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut terjadi karena masih rendahnya tingkat literasi keuangan masyarakat Kota Pontianak. Masyarakat kurang mempunyai kebijakan dalam proses alokasi dana keuangannya dengan tidak melakukan pertimbangan dan tidak direncanakan dalam membeli suatu produk. Sehingga peneliti lain yang tertarik dalam meneliti variabel yang sama untuk menambahkan variabel atau faktor lain yang sekiranya dapat berhubungan terhadap pembelian impulsif dengan memberikan pertimbangan pada variabel-variabel tersebut. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan teori-teori yang lain dalam mengantisipasi jika ada variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya juga dapat dikembangkan pada di kota lain di seluruh Indonesia. Konsumen mudah terpengaruh oleh kemudahan penggunaan *e-wallet*, bujukan dari iklan, terutama pada penampilan produk yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dan dapat mempengaruhi kemampuan finansial setiap masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dengan paham atas literasi keuangannya.

### REFERENSI

- Alam, M. M., Awawdeh, A. E., & Muhamad, A. I. Bin. (2021). Using *e-wallet* for business process development: challenges and prospects in Malaysia. *Business Process Management Journal*, 27(4), 1142–1162. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2020-0528>
- Anisa, N. A., Arifin, S., Setyowati, L., Hidayah, N., & Megasari, A. D. (2020). Financial literacy on impulsive buying behavior in Y generation. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 70–75. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1180>
- Dirnaeni, D., Handrijaningsih, L., TR, S. M., & Anisah, A. (2021). PERSEPSI KEMUDAHAN, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *E-WALLET* MELALUI. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 287–303. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i2.2203>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Erawati, N. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan, Pembelajaran Di Perguruan Tinggi, Dan Pengalaman Bekerja Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 5(1).
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>

- KHAIRUNNISA, F. F. (2022). *LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING ONLINE FOOD DELIVERY PADA REMAJA*. UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi *e-wallet* terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 5(2). <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Kusuma, M., Narulitasari, D., & Nurohman, Y. A. (2022). Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlanjutan Umkm Disolo Raya. *Among Makarti*, 14(2).
- Kusumaningtuti Sandriharmy, S., & Setiawan, C. (2018). *Literasi dan inklusi keuangan Indonesia*. Rajawali Pers.
- Marlina, L., Mundzir, A., & Pratama, H. (2020). Cashless Dan Cardless Sebagai Perilaku Transaksi Di Era Digital: Suatu Tinjauan Teoretis Dan Empiris. *Jurnal Co Management*, 3(2), 533–542. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v3i2.424>
- Mujahidin, A. (2020). Pengaruh *fintech e-wallet* terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 143–150. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i2.1513>
- Ningtyas, M. N., & Vania, A. (2022). Materialism, Financial Literacy, and Online Impulsive Buying: A Study on the Post Millennial Generation in a Pandemic Period. *Journal of Theory and Applied Management*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.33774>
- Panasea, I. G. N. O., Respati, N. N. R., Mastama, K. R. F., Paramita, N. L. D. D., Ningsih, N. W., & Putra, A. E. W. (2022). PERAN PROMOSI DAN *E-WALLET* MEMODERASI PENGARUH KUALITAS WEBSITE PADA NILAI HEDONIK DAN PEMBELIAN IMPULSIF MARKETPLACE. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(05). <https://doi.org/10.24843/EEB.2022.v11.i05.p11>
- Puspita, Y. C. (2019). Analisis kesesuaian teknologi penggunaan digital payment pada aplikasi ovo. *Jurnal Manajemen Informatika*, 9(2).
- Putri, N. M. E., & Sudaryanto, B. (2022). NALISIS PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN DAYA TARIK IKLAN PADA APLIKASI *E-WALLET* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Ramadany, C., & Artadita, S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Diindonesia. *YUME: Journal of Management*, 6(1), 606–614. <https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3700>
- Ramadhan, G. R., Aryanda, H. Y., Retnoningsih, I., Azizah, I. N., Anggraeni, M. C., & Suhatmi, E. C. (2022). PENGARUH FINANCIAL LITERACY, BEHAVIOR FINANCE, DAN INCOME TERHADAP KEPUTUSAN BERINVESTASI. *Prosiding HUBISINTEK*, 2(1), 844.
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016). Pengaruh motivasi hedonis dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 3(2), 209–219. <https://doi.org/10.24843/JPU.2016.v03.i02.p04>

- Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Macdhy, R. D. N., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus Pengguna Platform Digital Payment OVO). *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 107–126. <https://doi.org/10.33369/insight.16.1.107-126>
- Rochaniah, Y., & Sari, R. C. (2021). PENGARUH LITERASI KEUANGAN DIGITAL, PENGHASILAN, DAN GENDER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 9(6), 1–20.
- Saraswati, A. M., & Nugroho, A. W. (2021). Perencanaan Keuangan dan Pengelolaan Keuangan Generasi Z di Masa Pandemi Covid 19 melalui Penguatan Literasi Keuangan. *Warta LPM*, 24(2), 309–318.
- Sari, R. K., Utama, S. P., & Zairina, A. (2021). The Effect of Online Shopping and *E-wallet* on Consumer Impulse Buying. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 9(3), 231–242. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.3>
- Sinaga, E. M. (2022). STUDI KOMPARATIF PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT TERHADAP PERILAKU ONLINE IMPULSE BUYING (STUDI KASUS: PENGGUNA OVO, GOPAY DAN SHOPEEPAY). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 6(2), 1493–1501. <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v7i1.6917>
- Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. (2020). Pengaruh online shop, lingkungan teman sebaya dan literasi keuangan terhadap pembelian impulsif mahasiswa jurusan pips fkip universitas jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 61–75.
- Tewu, I. T., Lopian, J., & Tielung, M. (2022). THE INFLUENCE OF *E-WALLET* FOR PAYMENT TRANSACTION ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 580–586. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42291>
- Waluyo, W., Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2022). BUY NOW, PAY LATER: APAKAH PAYLATER MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI MUDA MUSLIM? *Among Makarti*, 15(3). <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v15i3.338>
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* OVO di Depok. *Moneter-Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>
- Wulandari, R. T., & Damayanti, S. M. (2022). THE IMPORTANCE OF DIGITAL FINANCIAL LITERACY TO ANTICIPATE IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN BUY-NOW-PAY-LATER MODE. *International Journal of Business and Economy*, 4(3), 170–182.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya literasi keuangan bagi pengelolaan keuangan pribadi. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 6(1), 11–26. <https://doi.org/10.21831/nominal.v6i1.14330>