Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang
e-ISSN: 2775-9768 | p-ISSN: 2777-0974
Vol. 6 No. 2, Oktober 2026
hompage journal: https://journal.unespadang.ac.id/jaaip

Pengaruh E-Wallet, Kecerdasan Emosional, dan Impulsive Buying terhadap Perilaku Keuangan di Kalangan Pelajar

Muhammad Rizki Ardhian [1*], Mahameru Rosy Rochmatullah [2]
[1] Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia
[2] Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia

***Coresponding author:** Riki Siregar rizkiardhian19@gmail.com

Abstrak: Studi ini dimaksudkan untuk menguji dampak penggunaan dompet digital (E-Wallet), Kecerdasan Emosional, dan pembelian impulsif terhadap Perilaku Keuangan mahasiswa. Pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda digunakan, dan sampel dipilih melalui purposive sampling. Kuesioner dibagikan kepada 122 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Temuan dari proses analisis mengungkapkan bahwa E-Wallet dan Kecerdasan Emosional memberikan pengaruh yang substansial pada Perilaku Keuangan. Sebaliknya, Impulsive Buying tidak memberikan pengaruh substansial pada Perilaku Keuangan. Dengan demikian, Perilaku Keuangan mahasiswa dipengaruhi oleh pemanfaatan E-Wallet dan tingkat Kecerdasan Emosional, bukan oleh Impulsive Buying. Penelitian berikutnya direkomendasikan supaya mengikutsertakan konstruk lain yang relevan serta memperbanyak sampel untuk hasil lebih menyeluruh.

Abstract: *This study aims to examine the impact of digital wallet (E-Wallet) usage, Emotional Intelligence, and Impulsive Buying on the Financial Behavior of college students. A quantitative approach using multiple linear regression analysis was employed, and samples were selected through purposive sampling. Questionnaires were distributed to 122 students of Universitas Muhammadiyah Surakarta. The findings from the analysis reveal that E-Wallets and Emotional Intelligence exert a substantial influence on Financial Behavior. Conversely, Impulsive Buying does not have a substantial effect on Financial Behavior. Thus, students' financial behavior is shaped by the utilization of E-Wallets and the level of Emotional Intelligence, rather than by Impulsive Buying. Future research is recommended to incorporate other relevant constructs and expand the sample size for more comprehensive results.*

Artikel Histori
Direvisi: 17-10-2026
Diterima: 07-11-2026
Diterbitkan: 28-11-2026

Kata Kunci:
E-Wallet; Kecerdasan Emosional; Impulsive Buying; Perilaku Keuangan

Keywords:
E-Wallet; Emotional Intelligence; Impulsive Buying; Financial Behavior

PENDAHULUAN

Perilaku Keuangan mengacu pada keputusan-keputusan keuangan yang digunakan untuk menjamin matangnya perencanaan keuangan dan pengelolaan pengeluaran, dengan tujuan mencapai hasil positif di masa depan (Ta'dung et al., 2023). Perilaku Keuangan mencakup upaya seseorang mengelola uang, baik bentuk tunai, kredit, maupun tabungan. Konsep ini memanfaatkan wawasan dari penelitian akademik dan ilmu ekonomi untuk menjelaskan tindakan yang mungkin bertentangan dengan kepercayaan keuangan konvensional. Literasi keuangan menjadi struktur yang mempengaruhi Perilaku Keuangan seseorang, yang berkaitan erat dengan pemahaman dan sikap yang dimiliki mereka tentang keuangan (Potrich et al., 2016).

Kemajuan teknologi di era modern mendorong pemanfaatannya berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berbagai bidang. Kehadiran financial technology (fintech) menjadi wujud nyata dari evolusi teknologi yang diterapkan pada sektor finansial sebagai sebuah solusi mutakhir (Pratiwi, 2021). Perusahaan teknologi finansial memberikan kemudahan bagi individu untuk menjalankan transaksi keuangan tanpa memerlukan rekening perbankan. Dengan kemajuan dalam sistem pembayaran, pembayaran tidak tunai telah menggantikan pembayaran tunai (Rodiah dan Melati, 2020). Sebagai bagian dari inovasi finansial digital, E-Wallet hadir sebagai alternatif transaksi non-tunai berbasis penuh pada koneksi internet. Instrumen pembayaran daring ini dinilai mampu menghadirkan berbagai kemudahan serta nilai tambah yang bisa dimanfaatkan oleh seluruh lapisan masyarakat.

DOI: https://doi.org/10.31933/ykfzhs31
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Penggunaan E-Wallet yang memberikan berbagai manfaat dan kemudahan turut memengaruhi gaya hidup masyarakat sehingga cenderung menampilkan perilaku berorientasi konsumsi (Rusbianti, 2023). Pembayaran dengan E-Wallet memungkinkan pengguna bertransaksi secara elektronik melalui ponsel atau perangkat elektronik lainnya, tanpa perlu menggunakan uang cash. (Endang, 2013). Perilaku irasional cenderung lebih mendominasi dibandingkan perilaku rasional. Hal ini terlihat dari sebagian mahasiswa yang dalam melakukan pembelian suatu barang lebih mengutamakan keinginan pribadi daripada memenuhi kebutuhan (Saputri, 2016). Hal ini disebabkan adanya E-Wallet yang memiliki kemudahan dalam penggunaannya. E-Wallet hadir untuk mempengaruhi konsumen karena mudah digunakan dan memberikan insentif yang menguntungkan (Machmudi, 2023). Kemudahan serta beragam manfaat penggunaan E-Wallet telah mendorong perubahan gaya hidup masyarakat yang kini semakin berfokus pada konsumsi. Sistem pembayaran elektronik melalui smartphone atau perangkat elektronik lain ini berhasil menggantikan fungsi dompet fisik dan mendorong perilaku irasional, terutama di kalangan mahasiswa yang lebih mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhan.

Secara substansial, proses kognisi serta ekspresi perilaku seseorang sangat ditentukan oleh tingkat kecerdasan emosional yang dimilikinya (Trismiyanto et al., 2020). Konstruk ini merepresentasikan suatu kapasitas fundamental dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menerjemahkan stimulus afektif, baik yang berakar dari ranah intrapsikis maupun konteks interpesonal di lingkungan sosialnya. Kenyataan bahwa pengendalian diri mahasiswa belum berkembang secara optimal terlihat dari ketidakmampuan mereka mengelola keuangan dengan bijak, membatasi diri dalam menjalin interaksi sosial, serta menyikapi perubahan secara adaptif. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kapasitas Kecerdasan Emosional mahasiswa belum optimal, sehingga mereka cenderung dikuasai oleh ego dalam pengelolaan keuangan pribadi. Peningkatan kecerdasan emosional berkaitan positif, karena individu menjadi lebih cakap dalam mengontrol emosi saat menerima dan membelanjakan dana, yang pada gilirannya mengoptimalkan kualitas pengambilan keputusan finansial mereka (Hidayat et al., 2015).

Kecerdasan Emosional memiliki peran penting dalam bidang keuangan, khususnya untuk manajemen risiko dan pengambilan keputusan investasi. Adapun aspek-aspek utama Kecerdasan Emosional dalam bidang keuangan meliputi: mengelola stres dan kecemasan, menghindari keputusan impulsif, membangun hubungan interpersonal, meningkatkan kemampuan analisis. Secara keseluruhan, Kecerdasan Emosional merupakan keterampilan penting bagi para investor di pasar keuangan. Dengan menggabungkan Kecerdasan Emosional dan pendekatan investasi yang tepat, para investor mampu menciptakan dasar yang kuat untuk meraih tujuan finansial mereka. Menurut Delyana et al., (2018) dan Vivin et al., (2024) Kecerdasan Emosional memengaruhi Perilaku Keuangan.

Tindakan Impulsive Buying umumnya didorong oleh dorongan emosional, rasa ingin tahu, serta taktik promosi yang diterapkan oleh pelaku usaha (Yahmini, 2020). Wiranata dan Hananto (2020) menyatakan bahwa platform belanja daring memiliki daya dorong yang lebih kuat terhadap pembelian impulsif dibandingkan transaksi konvensional, di mana karakteristik pengguna internet secara umum memang rentan terhadap perilaku tersebut. Secara keseluruhan, pembelian tanpa rencana ini kerap mendominasi masyarakat akibat dominasi pertimbangan emosional atas logika yang diperkuat oleh berbagai rangsangan pemasaran (Sari dan Laksmidewi, 2021).

Berdasarkan data awal mengenai pembelian impulsif, barangan yang paling kerap dibeli secara spontan oleh responden yaitu kosmetik dengan persentase 29,09%, kemudian pakaian sebesar 25,45%, buku sebesar 5,45%, produk kesehatan dan sepatu yang masing-masing sebesar 1,81%, dan makanan sebesar 18,18%. Adapun kategori lainnya mencapai 18,18%. Produk kosmetik menempati persentase terbesar dalam pembelian secara tiba-tiba (impulsif) tampaknya memiliki daya pikat tersendiri yang memicu konsumen melakukan pembelian tanpa direncanakan. Produk kosmetik saat ini telah berkembang menjadi kebutuhan utama bagi para perempuan mereka memperoleh berbagai jenis produk tersebut dengan tujuan agar dapat memperindah penampilan mereka (Syafri dan Besra, 2019). Mukaromah et al. (2021) menjelaskan bahwa keterbatasan dalam self-control yang dimiliki seseorang menjadi pemicu maraknya tindakan pembelian impulsif dalam ekosistem belanja daring. Mahasiswa yang sering melakukan pembelian impulsif karena kurangnya kematangan berpikir dan lebih didominasi aspek emosional daripada kognitif. Penelitian Yahmini (2020) menunjukkan mahasiswa mudah terpengaruh simbol promosi seperti warna dan bentuk.

Ulayya (2020) menjelaskan bahwa pengendalian diri atau self-control menjadi salah satu komponen yang memengaruhi perilaku impulsif dalam pembelian. Sifat ini penting dimiliki oleh seseorang untuk mengontrol dan mengarahkan perilaku serta tindakannya dalam merespons peristiwa tertentu. Dengan demikian, tingkat kontrol diri yang kuat memegang peranan krusial dalam meminimalisasi serta mengendalikan kecenderungan perilaku Implusive Buying. Usia turut berperan dalam memengaruhi pembelian impulsif. (Septila dan Aprila, 2017). Individu pada rentang usia 18 hingga 20 tahun menunjukkan kecenderungan Impulsive Buying yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya. Fase remaja akhir ini ditandai oleh pencarian identitas diri yang mendorong keterbukaan terhadap hal-hal baru, tingginya pengaruh media dan lingkungan sosial, sifat konsumtif, serta persepsi yang belum sepenuhnya realistis. Karakteristik ini berdampak langsung pada perilaku konsumsi mahasiswa, khususnya ketika impuls untuk mengikuti tren terkini mengabaikan kondisi finansial secara objektif yang pada akhirnya memicu pola pikir berorientasi konsumerisme dan pengeluaran berlebihan (Chayrinnisha, 2018).

Rachmawati (2022) mengemukakan bahwa pemanfaatan e-commerce sebagai sarana penjualan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Penggunaan internet yang kini semakin luas, khususnya di kalangan mahasiswa, turut menyebabkan perubahan dalam kebiasaan berbelanja. Kemudahan bertransaksi hanya dengan membuka aplikasi e-commerce melalui ponsel pintar meningkatkan kecenderungan untuk membeli, yang kemudian dapat memicu pembelian impulsif. Diskon online menjadi salah satu fitur yang disediakan platform e-commerce bagi konsumennya, dan fitur tersebut juga berpotensi memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa mengevaluasi secara kritis urgensi atau kebutuhan aktual atas produk yang dibeli. Ketika melihat diskon, perhatian mereka lebih tertuju pada anggapan bahwa kesempatan tersebut belum tentu muncul kembali, sehingga akhirnya terdorong untuk menyelesaikan transaksi. Menurut Restike et al. (2024), impulsif membeli memengaruhi perilaku keuangan.

Studi baru ini merupakan replikasi dari studi-studi sebelumnya yang sudah dianalisis oleh Aulia et al. (2023), Parung et al. (2023), Restike et al. (2024). Pembeda penelitian ini terletak di dalam variabel dan sampelnya. Pada penelitian Aulia et al. (2023) menggunakan variabel Pembelian Impulsif, E-Wallet, dan Literasi Keuangan serta Masyarakat Kota Pontianak yang memakai E-Wallet sebagai sampel. Kemudian replikasi lain diambil dari penelitian Parung et al. (2024) menggunakan variabel seperti Pengetahuan Keuangan, Media Sosial, Gaya Hidup, Kecerdasan Emosional, dan Perilaku Keuangan, dengan sampel mahasiswa dari Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi, UKI Toraja. Replikasi lainnya ditemukan dalam penelitian oleh Restike et al. (2024), yang menggunakan Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, dan Gaya Hidup sebagai variabel independen dengan sampel generasi Z (Gen Z) di Indonesia. Sementara penelitian ini menggunakan variabel menggunakan variabel-variabel berikut adalah pengaruh E-Wallet, Kecerdasan Emosional, dan Impulsive Buying terhadap Perilaku Keuangan dengan sampel kriteria yang dipakai mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta yang sempat melakukan pembelian produk atau barang di online shop atau di toko offline dengan menggunakan E-Wallet. Dengan menambahkan variabel baru dan mempertimbangkan temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan.

METODE

Pendekatan yang diterapkan dalam kajian ini adalah kuantitatif yang melibatkan seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai populasi penelitian. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan menetapkan kriteria responden yaitu mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta yang memiliki pengalaman bertransaksi secara daring maupun luring menggunakan E-Wallet.

Data primer yang digunakan dalam studi ini diperoleh dari tanggapan responden atas kuesioner tertutup yang disebarkan melalui media Google Form. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 4 poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1), Tidak Setuju (skor 2), Setuju (skor 3), hingga Sangat Setuju (skor 4).

Perilaku Keuangan diposisikan sebagai variabel terikat pada penelitian ini, yang diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kebiasaan menabung, alokasi pengeluaran, serta perencanaan keuangan. Sedangkan variabel independen meliputi E-Wallet yang diukur melalui persepsi kemudahan dan kemanfaatan,

Kecerdasan Emosional yang diukur melalui kesadaran diri dan motivasi diri, serta Impulsive Buying yang mencakup faktor kognitif dan afektif.

Operasionalisasi variabel disusun berdasarkan indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian. E-Wallet mencakup persepsi kemudahan penggunaan dan kemanfaatan. Kemudahan berkaitan dengan sejauh mana pengguna merasa proses mempelajari serta menjalankan aplikasi dapat dilakukan tanpa banyak usaha, sedangkan kemanfaatan berkaitan dengan dukungan E-Wallet terhadap kecepatan dan kepraktisan transaksi. Kedua aspek tersebut dipakai untuk menangkap pengalaman responden saat menggunakan dompet digital dalam aktivitas pembayaran.

Kecerdasan Emosional diukur melalui aspek kesadaran diri dan motivasi diri. Kesadaran diri berkaitan dengan kemampuan mengenali keadaan emosi dan pengaruhnya terhadap tindakan, sedangkan motivasi diri berkaitan dengan dorongan mempertahankan tujuan serta mengarahkan perilaku. Dalam konteks penelitian, aspek ini relevan karena keputusan penggunaan uang tidak selalu bersifat matematis; pilihan pembelian juga dapat muncul ketika individu sedang senang, kecewa, atau terpengaruh oleh situasi tertentu.

Impulsive Buying mencakup aspek kognitif dan afektif sebagaimana dirumuskan pada instrumen. Aspek kognitif berkaitan dengan pertimbangan sebelum membeli, seperti menilai kebutuhan dan membandingkan produk. Aspek afektif berkaitan dengan perasaan senang, dorongan spontan, dan kesulitan menahan keinginan membeli. Karena indikator-indikator tersebut merepresentasikan dimensi yang berbeda, hasil regresi harus ditafsirkan sebagai hubungan skor variabel yang dibentuk oleh instrumen, bukan pengukuran langsung atas setiap perilaku pembelian dalam situasi nyata.

Perilaku Keuangan sebagai variabel dependen berkaitan dengan cara responden mengelola uang, termasuk menabung, mengatur pengeluaran, dan merencanakan kebutuhan finansial. Pengukuran berbasis kuesioner memberi gambaran mengenai respon yang dilaporkan mahasiswa terhadap pernyataan instrumen. Data tersebut berguna untuk analisis hubungan antar variabel, tetapi memiliki keterbatasan karena jawaban responden dapat dipengaruhi ingatan, pemahaman atas pernyataan, serta kecenderungan memberikan jawaban yang diinginkan secara sosial.

Dengan menggunakan alat bantu perangkat lunak SPSS, proses analisis data dalam studi ini dieksekusi melalui serangkaian prosedur pengujian komprehensif. Prosedur tersebut mencakup pemaparan statistik deskriptif, uji instrumen (validitas dan reliabilitas), pemenuhan asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta pengujian hipotesis melalui regresi berganda, uji parsial, uji spesifikasi model, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek dalam penelitian ini melibatkan 122 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memenuhi kriteria sampel.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	**Asal Kampus**		
	UMS	122	100%
2	**Jenis Kelamin**		
	Laki-laki	47	38,5%
	Perempuan	75	61,5%
	Total	122	100%
3	**Semester**		
	7	57	76,0%
	9	13	17,3%
	11	1	1,3%
	13	3	4,0%
	15	1	1,3%
	Total	122	100
4	**Kriteria Pengambilan Sampel**		
	Mahasiswa (S1) Universitas Muhammadiyah Surakarta.	122	100%

Tercatat sebagai mahasiswa aktif di Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti).	122	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan data karakteristik, responden terdiri atas 47 laki-laki (38,5%) dan 75 perempuan (61,5%). Dengan demikian, responden perempuan merupakan bagian yang lebih besar dalam sampel penelitian ini. Komposisi tersebut perlu diperhatikan saat membaca hasil karena proporsi responden menggambarkan sampel yang diteliti, bukan otomatis mewakili seluruh mahasiswa di luar sampel.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variable	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
E-Wallet (X1)	122	25	38	32.30	2.959
Kecerdasan Emosional (X2)	122	12	24	18.96	2.340
Impulsive Buying (X3)	122	20	38	28.90	3.339
Perilaku Keuangan (Y)	122	26	47	38.11	4.231
Valid N *(listwise)*	122				

Sumber: Data diolah (2026)

Merujuk pada pengujian analisis deskriptif menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan 122 responden. Statistik deskriptif memperlihatkan skor E-Wallet berkisar dari 25 sampai 38, dengan rata-rata 32,30 dan standar deviasi 2,959. Skor Kecerdasan Emosional berada pada rentang 12 sampai 24 dengan rata-rata 18,96 dan standar deviasi 2,340. Impulsive Buying memiliki skor terendah 20 dan tertinggi 38, dengan rata-rata 28,90 dan standar deviasi 3,339. Adapun Perilaku Keuangan berkisar antara 26 dan 47, dengan rata-rata 38,11 dan standar deviasi 4,231.

Hasil Uji Kualitas Data

Untuk mengetahui kevalidan instrumen, setiap item pernyataan dikorelasikan dengan nilai total menggunakan rumus product-moment. Item dikategorikan valid ketika nilai r hitung berada di atas r tabel pada signifikansi 5%.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket.
E-Wallet (X1)	EW.01	.288	,177	Valid
	EW.02	.462	,177	Valid
	EW.03	.331	,177	Valid
	EW.04	.407	,177	Valid
	EW.05	.435	,177	Valid
	EW.06	.479	,177	Valid
	EW.07	.482	,177	Valid
	EW.08	.438	,177	Valid
	EW.09	.511	,177	Valid
	EW.10	.512	,177	Valid
Kecerdasan Emosional (X2)	KE.01	.533	,177	Valid
	KE.02	.448	,177	Valid
	KE.03	.539	,177	Valid
	KE.04	.556	,177	Valid
	KE.05	.549	,177	Valid
	KE.06	.705	,177	Valid
Impulsive Buying (X3)	IB.01	.247	,177	Valid
	IB.02	.201	,177	Valid
	IB.03	.323	,177	Valid
	IB.04	.194	,177	Valid
	IB.05	.301	,177	Valid
	IB.06	.434	,177	Valid

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket.
	IB.07	.544	,177	Valid
	IB.08	.585	,177	Valid
	IB.09	.571	,177	Valid
	IB.10	.518	,177	Valid
Perilaku Keuangan (Y)	PK.01	.481	,177	Valid
	PK.02	.553	,177	Valid
	PK.03	.491	,177	Valid
	PK.04	.518	,177	Valid
	PK.05	.529	,177	Valid
	PK.06	.423	,177	Valid
	PK.07	.433	,177	Valid
	PK.08	.502	,177	Valid
	PK.09	.503	,177	Valid
	PK.10	.562	,177	Valid
	PK.11	.424	,177	Valid
	PK.12	.553	,177	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Pengujian reliabilitas memeriksa konsistensi jawaban yang beragam dari para responden. Suatu variabel dapat dianggap telah reliabel jika memiliki koefisien alpha (α) Cronbach lebih besar dari 0,60, berdasarkan satu kali pengambilan data.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Standar Alpha*	Keterangan
E-Wallet (X1)	.680	.60	Reliabel
Kecerdasan Emosional (X2)	.717	.60	Reliabel
Impulsive Buying (X3)	.658	.60	Reliabel
Perilaku Keuangan (Y)	.721	.60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

Output pengujian membuktikan *Cronbach's Alpha* tiap variabel berada di atas 0,60, sehingga instrumen yang digunakan sesuai dengan standar reliabilitas, oleh sebab itu dapat dinyatakan reliabel untuk diaplikasikan pada penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200. Karena nilai tersebut melampaui 0,05 sehingga residual dianggap berdistribusi normal. Oleh karena itu, syarat normalitas sudah terpenuhi, sehingga model regresi dapat dianalisis ke tahap berikutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
E-Wallet (X1)	0.662	1.510	Tidak terjadi multikolinearitas
Kecerdasan Emosional (X2)	0.674	1.485	Tidak terjadi multikolinearitas
Impulsive Buying (X3)	0.979	1.021	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2026)

Mengacu pada pengujian yang dijalankan, variabel E-Wallet, Kecerdasan Emosional, dan Impulsive Buying memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Mengingat semua nilai tersebut telah sesuai dengan persyaratkan, maka dapat disimpulkan jika asumsi non-multikolinearitas pada model regresi telah terpenuhi, sehingga penelitian bisa dilanjutkan.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
E-Wallet (X1)	0.212	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kecerdasan Emosional (X2)	0.251	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Impulsive Buying (X3)	0.518	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2026)

Dari analisis di atas membuktikan bahwa keseluruhan variabel independen bernilai signifikansi di atas 0,05, yakni E-Wallet sebesar 0,212, Kecerdasan Emosional sebesar 0,251, dan Impulsive Buying sebesar 0,518. Oleh karena itu, tidak ditemukan terkait gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keterangan
Constant	10.884	4.251		2.560	0.12	
E-Wallet (X1)	0.604	0.116	0.422	5.197	<0.001	Diterima
Kecerdasan Emosional (X2)	0.611	0.146	0.338	4.190	<0.001	Diterima
Impulsive Buying (X3)	-0.133	0.085	-0.105	-1.574	0.118	Ditolak

Sumber: Data diolah (2026)

Model analisis regresi linear berganda diperoleh dari hasil analisis data adalah sebagai berikut:

Y = 10,884 + 0,604 X1 + 0,611 X2 + (-0,133) X3 + e

Besaran Konstanta 10,884. Jika ketiga variabel yaitu E-Wallet, Kecerdasan Emosional, dan Impulsive Buying tidak memberikan pengaruh sama sekali atau bernilai 0, maka Perilaku Keuangan mahasiswa tetap memiliki nilai sebesar 10,884.

Koefisien regresi E-Wallet bernilai positif, yaitu 0,604, sehingga E-Wallet memengaruhi Perilaku Keuangan ke arah yang searah. Kenaikan penggunaan E-Wallet akan diiringi naiknya Perilaku Keuangan dan penurunannya akan diikuti turunnya Perilaku Keuangan, selama variabel lain tidak berubah.

Koefisien regresi Kecerdasan Emosional memiliki nilai positif, yaitu 0,611, sehingga Kecerdasan Emosional memengaruhi Perilaku Keuangan ke arah yang searah. Kenaikan Kecerdasan Emosional akan diiringi naiknya Perilaku Keuangan, dan penurunannya akan diikuti turunnya Perilaku Keuangan, selama variabel lain tidak berubah.

Koefisien regresi Impulsive Buying bernilai negatif, yaitu -0,133, sehingga Impulsive Buying memengaruhi Perilaku Keuangan ke arah yang berlawanan. Kenaikan Impulsive Buying sebesar satu satuan akan diiringi turunnya Perilaku Keuangan sebesar 0,133 satuan, dan penurunannya akan diikuti naiknya Perilaku Keuangan dengan besar yang sama, selama variabel lain tidak berubah.

Pada penelitian ini mengaplikasikan uji-t menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (α = 0,05) untuk melihat bagaimana setiap variabel independen memengaruhi perilaku keuangan secara mandiri. Nilai signifikansi di bawah 0,05 mengungkapkan bahwa faktor tersebut memiliki dampak yang signifikan.

1. Variabel E-Wallet memiliki nilai t-hitung 5,197 dengan taraf signifikansi < 0,001. Tingkat signifikansinya tidak mencapai 0,05 dan nilai t-hitungnya melampaui nilai t-tabel (1,980). Sehingga E-Wallet terbukti memberikan dampak signifikan terhadap Perilaku Keuangan.
2. Variabel Kecerdasan Emosional memiliki nilai t-hitung 4,190 dengan taraf signifikansi < 0,001. Tingkat signifikansinya di bawah 0,05 dan nilai t-hitungnya melampaui nilai t-tabel (1,980). Sehingga Kecerdasan Emosional memiliki peranan signifikan terhadap Perilaku Keuangan.

3. Variabel Impulsive Buying memiliki nilai t-hitung -1,574 dengan taraf signifikansi 0,118. Tingkat signifikansinya melebihi 0,05 dan nilai mutlak t-hitungnya (1,574) tidak melampaui nilai t-tabel (1,980). Dengan demikian Impulsive Buying tidak memiliki pengaruh terhadap Perilaku Keuangan.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig
Regression	36.840	<0.001

Sumber: Data diolah (2026)

Pengaruh yang signifikan dari E-Wallet, Kecerdasan Emosional, dan Impulsive Buying atas Perilaku Keuangan yang ditunjukkan pada nilai statistik F sebesar 36,840 dengan nilai taraf signifikansi yaitu < 0,001 (< 0,05).

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
	0.484	0.471

Sumber: Data diolah (2026)

Pengujian koefisien determinasi, varianel E-Wallet, Kecerdasan Emosional, dan Impulsive Buying secara simultan berkontribusi 47,1% terhadap variabel Perilaku Keuangan. Sisanya, 52,9%, dijelaskan faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh E-Wallet terhadap Perilaku Keuangan

Output dari pengujian hipotesis membuktikan jika pemanfaatan E-Wallet berdampak positif serta signifikan pada Perilaku Keuangan di kalangan mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa peran E-Wallet melampaui fungsi dasarnya sebagai media pembayaran, karena ia turut membantu mahasiswa mengelola keuangan dengan lebih tertata. Hal tersebut sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM) dari Davis (1989) yang mendeskripsikan tingkat adopsi teknologi oleh individu ditentukan oleh persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) serta persepsi kebermanfaatan (perceived usefulness) yang dirasakan.

Studi yang dilakukan oleh Imani et al. (2024) mengindikasikan bahwa Perilaku Keuangan pada mahasiswa disebabkan oleh penggunaan E-Wallet. Sifat E-Wallet yang praktis dan mempermudah transaksi mampu membantu mahasiswa mengatur aktivitas keuangan mereka. Temuan penelitian ini sesuai dengan hasil studi Aulia dan Yanti (2025), yang membuktikan bahwa pemanfaatan E-Wallet dapat memberikan pengaruh nyata terhadap Perilaku Keuangan di lingkungan mahasiswa. Karena itu, memanfaatkan E-Wallet dengan bijak dapat menolong mahasiswa mengatur keuangannya secara lebih efektif. Di samping itu, studi yang dilakukan oleh Pangpurityas (2026) membuktikan bahwa pemakaian E-Wallet memberikan peran konkret terhadap manajemen keuangan pada mahasiswa. Dompet digital juga dapat menjadi sarana pengelolaan keuangan pribadi berkat berbagai fitur yang ditawarkan, yang memudahkan mahasiswa dalam merencanakan serta memantau pengeluaran mereka.

Oleh karena itu, Dompet elektronik tidak hanya menjadi cara pembayaran yang praktis, tetapi juga dapat membantu mahasiswa dalam mengatur anggaran keuangan mereka. Kemudahan dan manfaat yang ditawarkan melalui sejumlah fitur E-Wallet mampu menunjang mahasiswa dalam mengatur belanja dan merancang keuangannya. Maka, semakin baik E-Wallet digunakan, semakin positif pula Perilaku Keuangan pada mahasiswa.

Pengaruh Kecerdasan Emosional terhadap Perilaku Keuangan

Berdasarkan pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa Kecerdasan Emosional memberikan pengaruh positif terhadap Perilaku Keuangan di lingkungan mahasiswa. Temuan ini menegaskan bahwa tingkat pemahaman dan pengelolaan emosi individu berbanding lurus dengan efektivitas mereka dalam mengelola keuangan. Makin tinggi tingkat kecerdasan emosional, makin baik pula perilaku keuangan yang diperlihatkan. Pola ini dapat dijelaskan melalui teori Emotional Intelligence menurut Goleman (2005),

diuraikan bahwa kecerdasan emosional menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan, sebab membantu seseorang mengasah kemampuan mengelola dirinya dengan lebih baik (Wahyuningrum & Harsono, 2025).

Kondisi ini mendukung temuan Tamala et al. (2025), yang mengindikasikan bahwa kecerdasan emosional memegang peranan krusial dalam pembentukan perilaku pengelolaan keuangan pribadi. Menurut mereka, individu yang kecerdasan emosionalnya tinggi lebih terbantu dalam mengatur emosi saat berhadapan dengan persoalan keuangan, sehingga pilihan keuangannya lebih tepat. Syahfitri (2018) dalam studinya mengemukakan hal senada, di mana Kecerdasan Emosional memiliki kontribusi positif terhadap cara individu mengelola keuangannya. Dampaknya terlihat pada perilaku keuangan mahasiswa, terutama saat memutuskan penggunaan uang untuk keperluan harian. Penelitian Bykova (2024) Penelitian menunjukkan bahwa orang yang memiliki kecerdasan emosional cenderung menahan diri untuk tidak membeli barang secara impulsif.

Cara mahasiswa mengelola uang mereka sangat dipengaruhi oleh kecerdasan emosional mereka. Kesadaran diri membantu mahasiswa memahami kondisi keuangannya, sedangkan motivasi mendoroang mahasiswa untuk mengarahkan pengunaan uang sesuai dengan tujuan finansialnya. Jadi, semakin baik kecerdasan emosionalnya maka semakin mampu dalam mengelola keuangan, mengendalikan pengeluaran berlebih, dan menghindari perilaku konsumtif.

Pengaruh Impulsive Buying terhadap Perilaku Keuangan

Pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa Impulsive Buying terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan atas Perilaku Keuangan pada kelompok mahasiswa. Penemuan ini menegaskan dorongan untuk membeli secara spontan tanpa perencanaan matang tidak memberikan dampak berarti terhadap pola pengelolaan keuangan mahasiswa secara keseluruhan.

Meskipun pembelian impulsif dapat meningkatkan pengeluaran, pengaruhnya pada mahasiswa mungkin belum terlalu besar karena keterbatasan sumber daya keuangan membuat mereka lebih teliti dan penuh pertimbangan dalam membelanjakan uang. Sementara, mahasiswa masih dapat mengatur keuangannya dengan cara menyisihkan dana untuk kebutuhan tertentu atau menabung. Temuan yang sejalan juga diperoleh Mustikasari dan Septina (2023) serta Suprianto et al. (2023), yang menjelaskan bahwa pengaruh pembelian impulsif terhadap perencanaan keuangan mungkin dibentuk oleh berbagai hal lain di luar itu, seperti norma sosial dan sasaran finansial jangka panjang.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, Impulsive Buying tidak terbukti menjadi determinan utama yang mempengaruhi Perilaku Keuangan pada mahasiswa dalam studi ini. Mahasiswa mungkin memiliki kecenderungan untuk membeli sesuatu secara impulsif, namun hal itu tidak selalu berarti mereka buruk dalam mengelola keuangan, selama mereka tetap bisa mengendalikan pengeluaran mereka. Artinya, perilaku keuangan mahasiswa dipengaruhi pula oleh kemampuan mengendalikan dan mengelola keuangan, bukan hanya oleh pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil riset, dapat diartikan bahwa pemanfaatan E-Wallet serta Kecerdasan Emosional memberikan pengaruh signifikan terkait Perilaku Keuangan. Di sisi lain, Impulsive Buying terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Keuangan. Pemanfaatan E-Wallet yang baik dapat memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi serta membantu mahasiswa dalam mengelola dan mengontrol pengeluaran. Di sisi lain, Kecerdasan Emosional membantu mahasiswa mengenali kondisi dan dorongan dalam dirinya sehingga dapat mempertimbangkan keputusan keuangan dengan lebih baik. Kedua faktor tersebut menandakan bahwa perilaku keuangan terkait erat dengan sarana transaksi sekaligus dengan kemampuan pribadi dalam mengelola diri saat membuat keputusan keuangan. Sebaliknya, Impulse Buying menandakan bahwa pembelian spontan di kalangan mahasiswa belum menjadi dorongan yang cukup kuat untuk menentukan Perilaku Keuangan secara keseluruhan. Meskipun koefisien regresi mengindikasikan hubungan bernilai negatif, dampak tersebut tidak membuktikan signifikansi secara statistik. Hal ini mengisyaratkan bahwa kecenderungan Impulsive Buying tidak serta-merta mencerminkan perilaku keuangan yang buruk, mengingat pengelolaan finansial mahasiswa juga ditentukan oleh kapasitas mereka dalam mengontrol, mengalokasikan, dan menyesuaikan tingkat pengeluaran dengan kondisi keuangan yang

dimiliki. Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang berpotensi memberikan pengaruh terhadap hasil akhir yang diperoleh, seperti peneliti mengalami keterbatasan akses terhadap literatur terjadi karena sejumlah jurnal internasional tidak dapat diakses, juga keterbatasan dalam pengumpulan data terkait kurangnya variasi responden yang disebabkan studi kasus hanya dalam lingkup pelajar seharusnya bisa lebih luas lagi. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan variabel-variabel relevan lainnya serta memperluas cakupan sampel untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam serta menyeluruh mengenai Perilaku Keuangan pada kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

Aulia, M., & Yosefri Yanti, V. (2025). Dampak Penggunaan E-Wallet Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Muhammadiyah Muara Bungo Indonesia. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (JUPTIK), 3(1), 27–33. https://doi.org/10.52060/juptik.v3i1.3155

Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Owner: Riset & Jurnal Akuntansi, 7(3), 2010–2020.

Bank Indonesia. (2016). Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/17/PBI/2016 Tentang Uang Elektronik. https://www.bi.go.id/elicensing/helps/PBI_181716-Emoney.pdf

Bykova, S., Zhylin, M., Bulavina, O., Artemchuk, M., & Purhani, S. H. (2024). The role of emotional intelligence in making successful financial decisions. Theoretical and Practical Research in Economic Fields, 15(1), 145. https://doi.org/10.14505/tpref.v15.1(29).14

Chayrinnisha, N. (2018). Wanita Dan Kosmetika (Studi Etnografi Pada Mahasiswa FISIP USU Terhadap Pemilihan Kosmetik Berlabel Halal). Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.

Endang. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga. Journal Psikologi, 1(2), 146–156.

Hidayat, R., & Sinaga, I. W. (2015). Pengaruh Faktor Demografi Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Politeknik Negeri Batam.

Imani, L. N., Fatimah, T., Septyaningsih, D., & Sanjaya, R. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Wallet terhadap perilaku Manajemen Keuangan Mahasiswa Universitas Pamulang Tangerang Selatan. Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 2(6), 52–61. https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i6.1450

Mukaromah, M., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). Analisis psikopatologi kecenderungan Impulsive Buying pada salah satu mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Jurnal Anak Usia Dini Holistik Integratif (AUDHI), 3(1), 31.

Mustikasari, A., & Septina, F. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Impulsive Buying, Dan Pengendalian Diri Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Ciputra. JAE (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi), 8(2), 48–54. https://doi.org/10.29407/jae.v8i2.20179

Otoritas Jasa Keuangan. (2016). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI). OJK.

Pangpurityas, M. A., & Salsabilah, N. N. (2026). Pengaruh E-Wallet terhadap Keuangan Mahasiswa. Jurnal Prima Manajemen, 1(5), 1000–1010.

Potrich, Ani & Vieira, Kelmara & Mendes-Da-Silva, Wesley. (2016). Development of a financial literacy model for university students. Management Research Review. 39. 356-376. 10.1108/MRR-06-2014-0143.

Restike, K. P., Prasasti, D., Fitriani, D. I., & Ciptani, M. K. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z. Jurnal Akuntansi Bisnis, 22(1), 100–113.

Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. Journal of Economic Education and Entrepreneurship, 1(2), 66. https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293

Rusbianti, C. C. M. A. (2023). E-Wallet dan Perilaku Konsumsi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya). Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(1), 516–524.

Safitri, A. G., Adeati, D., Azzahro, A., & Ihsani, R. H. A. (2022). Pengaruh E-Wallet terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Jurnal Potensial, 1(1), 45–54.

Santoso, F. W., & Triastuti, T. (2022). Pengaruh Website Quality, Electronic Word Of Mouth, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Tokopedia. Agora, 10(1).

Sari, K., & Laksmidewi, D. (2021). Factors Affecting Impulsive Buying in Mobile Commerce With Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Perspective. Journal of Business Studies and Management Review, 5(1), 40–48. https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i1.14746

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

Senduk, S. (2004). Siapa Bilang Jadi Karyawan Nggak Bisa Kaya: Lima Kiat Praktis Mengelola Gaji Agar Bisa Kaya. Elex Media Komputindo.

Septila, R., & Aprila, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. Psikoislamedia Jurnal Psikologi, 2(2), 170–183. https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/Psikoislam/article/view/2449

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Suprianto, A., Pongoliu, Y. I., & Ishak, I. M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Self Control Dan Implusive Buying Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa KMI-Balut. SEIKO: Journal of Management & Business, 6(2), 235–346.

Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 4(4), 786–802. http://jim.unsyiah.ac.id/ekm

Syahfitri, P. K. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. 9986(September).

Wahyuningrum, N., & Harsono, H. (2025). Impact of emotional intelligence and hedonistic lifestyle on financial management with self-control as a mediator. Journal of Enterprise and Development (JED), 7(3), 644–656. https://doi.org/10.20414/jed.v7i3.14393

Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 6(1), 74–85. https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74

Yahmini, E. (2020). 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

Yohanis Lotong Ta'dung et al. (2023). Pengaruh Sikap Keuangan, Pengendalian Diri, Perilaku Keuangan Terhadap Literasi Keuangan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja. Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi. 1, 1 (Mar. 2023), 18–43. DOI:https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i1.120.