

Pengaruh Literasi Keuangan, E-Wallet, Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Rangkasbitung Dalam Belanja Online

Revata Devi Sentosa^{*1}, Hendriyati Haryani², Clarosa Canara³, Dewi Veronica Simarmata⁴
¹²³⁴Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Raharja
Email: ^{*1}revata@raharja.info, ²hendriyati@raharja.info, ³clarosa@raharja.info, ⁴dewi.veronica@raharja.info

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, penggunaan *e-wallet*, dan promosi terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Rangkasbitung dalam berbelanja *online*. Perkembangan teknologi digital dan era digitalisasi *e-commerce* telah mengubah pola konsumsi masyarakat, sementara literasi keuangan yang rendah, kemudahan transaksi melalui *e-wallet*, serta intensitas promosi diduga menjadi faktor pendorong perilaku konsumtif. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Kecamatan Rangkasbitung yang berjumlah 137.546 jiwa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan rumus Slovin dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; (2) Penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; (4) Secara simultan, literasi keuangan, penggunaan *e-wallet*, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai F hitung 127,930 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,800 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 80% variasi perilaku konsumtif, sedangkan sisanya 20% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Seluruh uji asumsi klasik terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, *E-wallet*, Promosi, Perilaku Konsumtif, Belanja *Online*

Abstract

This study aims to analyze the influence of financial literacy, e-wallet usage, and promotions on the consumptive behavior of the people of Rangkasbitung City in online shopping. The development of digital technology and the era of e-commerce digitalization have changed people's consumption patterns, while low financial literacy, the ease of transactions through e-wallets, and the intensity of promotions are suspected to be driving factors of consumptive behavior. The research method used is quantitative with a descriptive and verificative approach. The population of this study was all residents of Rangkasbitung District, totaling 137,546 people. The sampling technique used was purposive sampling with the Slovin formula and a 10% error rate, resulting in a sample of 100 respondents. Data was collected through observation, questionnaires, documentation, and literature study. Data analysis used classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) test with the help of the SPSS program. The results showed that: (1) Financial literacy has a positive and significant effect on consumptive behavior with a

significance value of $0.000 < 0.05$; (2) E-wallet usage has a positive and significant effect on consumptive behavior with a significance value of $0.000 < 0.05$; (3) Promotion has a positive and significant effect on consumptive behavior with a significance value of $0.000 < 0.05$; (4) Simultaneously, financial literacy, e-wallet usage, and promotion have a positive and significant effect on consumptive behavior with a calculated F value of 127.930 and a significance of 0.000. The coefficient of determination (R^2) value of 0.800 indicates that the three independent variables are able to explain 80% of the variation in consumptive behavior; while the remaining 20% is explained by other factors outside the research model. All classical assumption tests were met, so the regression model is feasible to use.

Keywords: *Financial Literacy, E-wallet, Promotion, Consumptive Behavior, Online Shopping.*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia, termasuk masyarakat di wilayah Rangkasbitung. Digitalisasi e-commerce, peningkatan akses internet, dan kemudahan transaksi online menciptakan lingkungan yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif. Dalam kondisi tersebut, literasi keuangan menjadi penting karena berkaitan dengan kemampuan individu memahami dan menggunakan informasi keuangan dalam mengambil keputusan, sementara penggunaan e-wallet dan promosi dapat mengurangi hambatan transaksi serta meningkatkan daya tarik pembelian.

Penggunaan e-wallet mempermudah pembayaran digital karena transaksi dapat dilakukan secara cepat dan praktis. Di sisi lain, promosi seperti diskon, cashback, dan penawaran khusus dapat meningkatkan daya tarik pembelian. Kombinasi kemudahan pembayaran dan rangsangan promosi menjadi relevan untuk menjelaskan perilaku konsumtif dalam belanja online.

Penggunaan e-wallet sebagai variabel independen kedua dipandang sebagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif melalui kemudahan, kepraktisan, dan kecepatan pembayaran digital. Studi internasional menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan promosi dapat berkaitan dengan peningkatan pengeluaran pengguna e-wallet (Aji & Adawiyah, 2022).

Perkembangan sistem pembayaran digital juga membuat aktivitas transaksi online semakin mudah. Namun, kemudahan tersebut perlu dipahami bersama dengan kemampuan konsumen mengendalikan pengeluaran agar penggunaan teknologi tidak otomatis diterjemahkan sebagai keputusan pembelian yang tidak terencana.

1.1 Research Gap Dan Kebaruan

Penelitian terdahulu telah banyak membahas literasi keuangan, pembayaran digital, dan promosi secara terpisah. Namun, penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap perilaku konsumtif masyarakat di wilayah Rangkasbitung masih terbatas. Celah penelitian (research gap) tersebut menjadi dasar penelitian ini. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian terpadu literasi keuangan, penggunaan e-wallet, dan promosi dalam satu model regresi pada masyarakat yang melakukan belanja online di Kecamatan Rangkasbitung. Secara teoritis, penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior sebagai landasan untuk menjelaskan bahwa perilaku dapat dipengaruhi oleh keyakinan, sikap, kontrol perilaku, serta kondisi yang memudahkan atau mendorong tindakan. Dalam konteks penelitian ini, literasi keuangan merepresentasikan kapasitas pengambilan keputusan keuangan, sedangkan e-wallet dan promosi merupakan kondisi yang dapat mempermudah atau memperkuat keputusan pembelian (Ajzen, 1991).

1.2 Landasan Teori

Literasi keuangan dipahami sebagai pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang memungkinkan seseorang membuat keputusan keuangan secara efektif. OECD menekankan bahwa literasi keuangan tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan, tetapi juga

kemampuan menerapkan pengetahuan tersebut dalam konteks keputusan nyata. Penelitian Setiawan et al. (2022) menunjukkan adanya hubungan antara digital financial literacy dengan perilaku menabung dan belanja. Sementara itu, Aji dan Adawiyah (2022) menemukan bahwa kemudahan penggunaan e-wallet, promosi, self-control, dan persepsi likuiditas dapat berkaitan dengan perilaku pengeluaran yang berlebihan. Temuan tersebut mendukung pentingnya menguji literasi keuangan, e-wallet, dan promosi secara bersamaan dalam konteks belanja online.

1.3 Kerangka Konseptual Dan Hipotesis

Kerangka konseptual penelitian menempatkan literasi keuangan (X1), penggunaan e-wallet (X2), dan promosi (X3) sebagai variabel independen yang diperkirakan memengaruhi perilaku konsumtif (Y). Hubungan yang diuji adalah: $X1 \rightarrow Y$; $X2 \rightarrow Y$; $X3 \rightarrow Y$; serta $X1 + X2 + X3 \rightarrow Y$. Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian adalah: H1: literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif; H2: penggunaan e-wallet berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif; H3: promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif; H4: literasi keuangan, penggunaan e-wallet, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini dipilih agar hasil yang diperoleh dapat dijelaskan secara sistematis, terukur, dan dapat diuji kebenarannya. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh literasi keuangan, penggunaan *e-wallet*, dan promosi terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Pemilihan objek ini didasarkan pada relevansi ketiga variabel tersebut dalam memengaruhi pola konsumsi pada aktivitas belanja *online*. Dengan demikian, objek penelitian difokuskan pada hubungan antar variabel yang diteliti di wilayah Kota Rangkasbitung.

Subjek ini dipilih karena mereka berpotensi terpengaruh oleh tingkat literasi keuangan dan paparan promosi digital. Melalui subjek tersebut, peneliti dapat memperoleh data yang relevan untuk menganalisis perilaku konsumtif masyarakat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Rangkasbitung. Berdasarkan data tahun 2021, jumlah penduduk Rangkasbitung tercatat sebanyak 137.546 jiwa. Populasi tersebut dipilih karena memiliki keterlibatan dalam aktivitas belanja *online* dan penggunaan *e-wallet* yang relevan dengan variabel penelitian.

Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10 persen, sedangkan teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Rumus Slovin yang digunakan adalah:

Populasi penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Rangkasbitung. Untuk memperjelas teknik *purposive sampling*, responden harus memenuhi kriteria: (1) berdomisili di Kecamatan Rangkasbitung; (2) memiliki pengalaman melakukan belanja online; dan (3) menggunakan atau pernah menggunakan e-wallet dalam transaksi digital. Responden yang tidak memenuhi kriteria tersebut tidak termasuk dalam sampel. Sampel berjumlah 100 responden berdasarkan perhitungan Slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
- N : Jumlah populasi
- e : Derajat kesalahan atau *error* yang digunakan

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{137.546}{1 + 137.546 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{137.546}{1.376,46}$$

$$n = \frac{137.546}{1.376,46}$$

$$n = 99,93$$

$$n = 100$$

Variabel	Definisi operasional	Indikator/fokus pengukuran
Literasi Keuangan (X1)	Kemampuan memahami dan menerapkan pengetahuan keuangan dalam keputusan sehari-hari.	Pengetahuan konsep keuangan; kemampuan membuat keputusan; sikap dan pengendalian pengeluaran.
Penggunaan E-wallet (X2)	Tingkat pemanfaatan dompet digital dalam transaksi pembayaran belanja online.	Kemudahan; kepraktisan; frekuensi/intensitas penggunaan; kenyamanan transaksi.
Promosi (X3)	Paparan dan daya tarik penawaran pemasaran yang mendorong keputusan pembelian online.	Diskon; cashback; penawaran khusus; daya tarik/intensitas promosi.
Perilaku Konsumtif (Y)	Kecenderungan melakukan pembelian online secara berlebihan atau didorong oleh keinginan dan rangsangan pembelian.	Frekuensi pembelian; pembelian tidak terencana; dorongan membeli; peningkatan intensitas belanja.

2.1 Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen perlu dilaporkan sebelum analisis regresi, meliputi uji validitas item dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen mampu mengukur konstruk secara konsisten. Nilai hasil uji validitas dan reliabilitas tidak tercantum pada file sumber yang digunakan untuk revisi ini, sehingga angka statistik tidak ditambahkan secara artifisial. Bagian ini harus dilengkapi menggunakan output SPSS penelitian sebelum naskah dikirim kembali ke jurnal.

2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel digunakan untuk memastikan setiap konstruk dapat diukur secara konsisten melalui indikator yang sesuai dengan fokus penelitian. Indikator berikut merangkum konstruk yang digunakan dalam naskah dan perlu disesuaikan dengan item kuesioner yang benar-benar digunakan.

Variabel	Definisi operasional	Indikator/fokus pengukuran
Literasi Keuangan (X1)	Kemampuan memahami dan menerapkan pengetahuan keuangan dalam keputusan sehari-hari.	Pengetahuan konsep keuangan; kemampuan membuat keputusan; sikap dan pengendalian pengeluaran.
Penggunaan E-wallet (X2)	Tingkat pemanfaatan dompet digital dalam transaksi pembayaran belanja online.	Kemudahan; kepraktisan; frekuensi/intensitas penggunaan; kenyamanan transaksi.

Promosi (X3)	Paparan dan daya tarik penawaran pemasaran yang mendorong keputusan pembelian online.	Diskon; cashback; penawaran khusus; daya tarik/intensitas promosi.
Perilaku Konsumtif (Y)	Kecenderungan melakukan pembelian online secara berlebihan atau didorong oleh keinginan dan rangsangan pembelian.	Frekuensi pembelian; pembelian tidak terencana; dorongan membeli; peningkatan intensitas belanja.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data terdiri atas observasi, kuesioner, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Keempat metode tersebut digunakan untuk memastikan data yang diperoleh lengkap, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan analisis.

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal sebagai salah satu syarat dalam analisis regresi linier. Pemenuhan asumsi normalitas diperlukan agar hasil pengujian statistik yang dilakukan dapat memberikan kesimpulan yang akurat dan dapat dipercaya. Distribusi data yang normal menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis kuantitatif. Berikut disajikan hasil uji normalitas data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

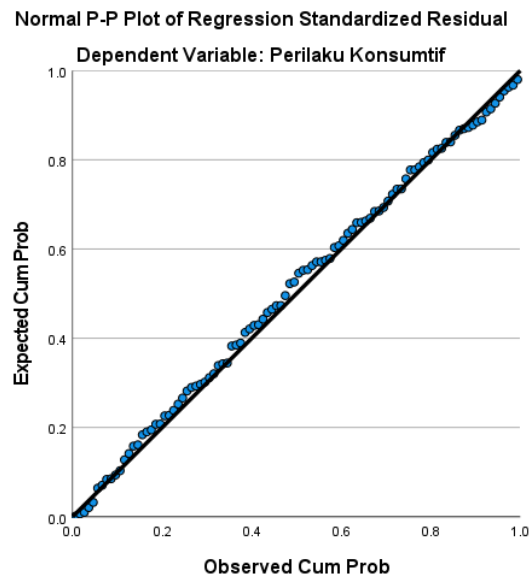
Tabel 3.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		7.02014043
Most Extreme Differences	Absolute		.047
	Positive		.027
	Negative		-.047
Test Statistic			.047
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.868
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.859
		Upper Bound	.876
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.			

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3.1 di atas, maka dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi

normal apabila nilai signifikansi uji normalitas lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Dengan demikian, data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.



Gambar 3. 1 Grafik Normal P - Plot
Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Gambar 3.1 di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola penyebaran tersebut menunjukkan bahwa residual regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Berikut disajikan hasil uji multikolinearitas pada variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	33.104	3.694		8.960	.000		
	Literasi Keuangan	.321	.035	-.415	-9.044	.000	.989	1.011
	Penggunaan <i>E-wallet</i>	.396	.035	.517	11.211	.000	.981	1.019
	Promosi	.384	.033	.541	11.737	.000	.980	1.020

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas, maka dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Variabel literasi keuangan memiliki nilai tolerance sebesar 0,989 dengan VIF 1,011, variabel penggunaan *e-wallet* memiliki nilai tolerance sebesar 0,981

dengan VIF 1,019, serta variabel promosi memiliki nilai tolerance sebesar 0,980 dengan VIF 1,020. Menurut Sugiyono (2023), suatu model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

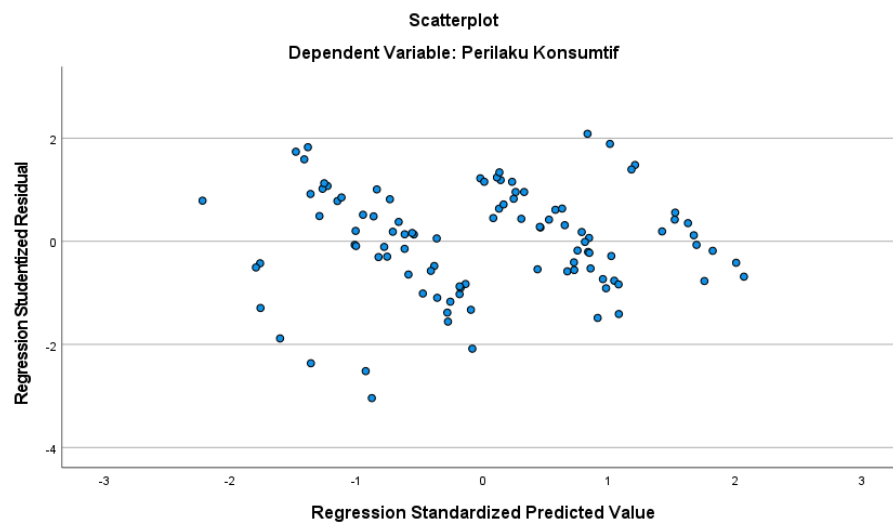
Uji Heterokedastisitas

Tabel 3.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.909	2.170		4.106	.000
	Literasi Keuangan	.015	.021	.073	.731	.466
	Penggunaan <i>E-wallet</i>	-.030	.021	-.143	-1.428	.157
	Promosi	-.030	.019	-.156	-1.555	.123

a. Dependent Variable: ABS berganda

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2026



Gambar 3. 2 Grafik Scatterplot

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2026

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.104	3.694		8.960	.000
	Literasi Keuangan	.321	.035	.415	9.044	.000
	Penggunaan <i>E-wallet</i>	.396	.035	.517	11.211	.000
	Promosi	.384	.033	.541	11.737	.000

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2026

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Uji t

Hasil uji t menjadi dasar dalam menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis penelitian secara parsial. Berikut disajikan hasil uji t pada variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 4 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.104	3.694		8.960	.000
	Literasi Keuangan	.321	.035	.415	9.044	.000
	Penggunaan <i>E-wallet</i>	.396	.035	.517	11.211	.000
	Promosi	.384	.033	.541	11.737	.000

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2026

Uji F

Hasil uji F menjadi dasar dalam menentukan apakah model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Berikut disajikan hasil uji F pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19505.205	3	6501.735	127.930	.000 ^b
	Residual	4878.955	96	50.822		
	Total	24384.160	99			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Literasi Keuangan, Penggunaan <i>E-wallet</i>						

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2026

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan proporsi kontribusi variabel literasi keuangan, penggunaan *e-wallet*, dan promosi terhadap perilaku konsumtif. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.800	.794	7.129
a. Predictors: (Constant), Promosi, Literasi Keuangan, Penggunaan <i>E-wallet</i>				
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif				

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,800. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan, penggunaan e-wallet, dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan 80% variasi perilaku konsumtif.

3.2 Pembahasan

1) Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat

Temuan ini perlu dibaca secara hati-hati karena arah pengaruh positif berbeda dari ekspektasi teoritis bahwa literasi keuangan yang lebih baik dapat membantu pengendalian konsumsi. Dalam penelitian ini, koefisien regresi literasi keuangan bernilai positif ($B = 0,321$) dan signifikan ($p < 0,001$), sehingga secara empiris peningkatan skor literasi keuangan diikuti peningkatan skor perilaku konsumtif pada sampel penelitian. Hasil tersebut tidak serta-merta berarti literasi keuangan menyebabkan perilaku konsumtif yang tidak sehat. Salah satu penjelasan yang mungkin adalah bahwa responden yang lebih memahami produk dan mekanisme keuangan digital juga lebih mampu memanfaatkan kemudahan transaksi online, sehingga aktivitas belanja menjadi lebih mudah dilakukan. Penjelasan ini sejalan dengan literatur yang menunjukkan bahwa digital financial literacy dapat berkaitan dengan perilaku belanja, tetapi hubungan tersebut bergantung pada konteks dan karakteristik responden (Setiawan et al., 2022). Karena penelitian ini menggunakan data cross-sectional, hasil regresi menunjukkan hubungan statistik dan tidak membuktikan kausalitas.

2) Pengaruh Penggunaan *E-wallet* terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat

Temuan penggunaan e-wallet yang positif dan signifikan ($B = 0,396$; $p < 0,001$) menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan e-wallet, semakin tinggi pula skor perilaku konsumtif pada sampel penelitian. Secara teoritis, e-wallet mengurangi friksi pembayaran karena transaksi berlangsung cepat dan praktis. Aji dan Adawiyah (2022) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan promosi merupakan faktor yang berkaitan dengan perilaku pengeluaran berlebihan pada pengguna e-wallet. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa kemudahan pembayaran digital dapat menjadi kondisi yang mempermudah keputusan pembelian, khususnya pada lingkungan belanja online.

3) Pengaruh Promosi terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat

Temuan promosi yang positif dan signifikan ($B = 0,384$; $p < 0,001$) menunjukkan bahwa paparan promosi yang lebih tinggi berkaitan dengan peningkatan perilaku konsumtif. Diskon, cashback, dan penawaran khusus dapat meningkatkan daya tarik transaksi dan mendorong pembelian. Bukti internasional juga menunjukkan bahwa bentuk promosi tertentu dapat mendorong impulse buying, terutama promosi yang memberikan manfaat langsung kepada konsumen (Bandyopadhyay et al., 2021). Oleh karena itu, hasil penelitian ini memiliki dasar empiris yang konsisten dengan literatur pemasaran digital.

4) Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan *E-wallet* dan Promosi terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat

Hasil uji F menunjukkan bahwa literasi keuangan, penggunaan e-wallet, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ($F = 127,930$; $p < 0,001$). Nilai R^2 sebesar 0,800 menunjukkan bahwa model menjelaskan 80% variasi perilaku konsumtif dalam sampel, sedangkan 20% sisanya berasal dari faktor lain di luar model. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dalam belanja online tidak hanya berkaitan dengan satu faktor, tetapi dapat dipahami melalui kombinasi kapasitas keuangan, kemudahan pembayaran digital, dan rangsangan promosi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh literasi keuangan, penggunaan *e-wallet*, dan promosi terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Rongkasbitung dalam berbelanja *online*, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa semakin baik tingkat literasi keuangan seseorang, justru semakin terarah perilaku konsumsinya dalam merespons aktivitas belanja *online*.
2. Penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh *e-wallet* dalam transaksi mendorong peningkatan frekuensi dan intensitas belanja *online* di kalangan masyarakat.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa berbagai bentuk promosi seperti diskon, *cashback*, dan penawaran khusus mampu meningkatkan minat dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online*.
4. Literasi keuangan, penggunaan *e-wallet*, dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Hasil uji F memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perilaku konsumtif sebesar 80% (berdasarkan nilai R Square), sementara sisanya sebesar 20% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Implikasi praktis penelitian ini adalah perlunya edukasi keuangan yang tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga menekankan pengendalian pengeluaran ketika menggunakan pembayaran digital dan menghadapi promosi online. Bagi penyelenggara *e-wallet* dan pelaku usaha, promosi sebaiknya dirancang secara transparan agar konsumen tetap dapat membuat keputusan pembelian secara rasional. Keterbatasan penelitian meliputi penggunaan purposive sampling, ukuran sampel 100 responden, cakupan wilayah Kecamatan Rongkasbitung, dan desain cross-sectional sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah dan jumlah sampel serta mempertimbangkan variabel lain seperti self-control, gaya hidup, pendapatan, dan intensitas penggunaan platform e-commerce.

Daftar Pustaka

- [1] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [2] Aji, H. M., & Adawiyah, W. R. (2022). How e-wallets encourage excessive spending behavior among young adult consumers? *Journal of Asia Business Studies*, 16(6), 868–884. <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2021-0025>
- [3] Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- [4] Maman Setiawan, Nury Effendi, Teguh Santoso, Vera Intanie Dewi, & Militcyano Samuel Sapulette. (2022). Digital financial literacy, current behavior of saving and spending and its future foresight. *Economics of Innovation and New Technology*, 31(4), 320–338. <https://doi.org/10.1080/10438599.2020.1799142>
- [5] Naeser Seldal, M. M., & Nyhus, E. K. (2022). Financial vulnerability, financial literacy, and the use of digital payment technologies. *Journal of Consumer Policy*, 45, 281–306. <https://doi.org/10.1007/s10603-022-09512-9>

- [6] Mutanafisa, T. A., & Retnaningsih. (2021). The effect of sales promotion and knowledge on impulsive buying of online platform consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77–91. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.77-91>
- [7] Rakhman, Y. A., & Pertiwi, T. K. (2023). Literasi keuangan, penggunaan e-money, kontrol diri, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja online. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1). <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.6701>
- [8] Perdana Oskar, D., Prinoya, R. W., Novita, W., & Johan, H. (2022). E-Commerce, literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif berbelanja online melalui platform TikTok. *Jurnal Ekobistek*, 11(4), 442–447. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.434>
- [9] Mardiana, M., Wulandari, R., & Khansa, S. D. (2022). Analisis efektivitas dan efisiensi sistem informasi akuntansi pada aplikasi DANA untuk mengatur keuangan masyarakat. *IJAcc*, 3(1), 6–12.
- [10] Mahendra, K. C., & Rafik, A. (2022). Literasi keuangan dan perilaku belanja Generasi X dan Y. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(1), 1–12.