
	<p style="text-align: center;">JLBM : Jurnal Lentera Manajemen Keuangan Volume 04 No 01 Februari 2026 E ISSN : 2986-5654</p> <p style="text-align: center;">https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Model Struktural Perilaku Konsumsi Impulsif Online: Peran Persepsi Manfaat *E-Wallet* dan Gaya Hidup Hedonis pada Pengguna Digital di Bekasi

Amelia Amelia^{1*}, Emmelia Tan²

^{1,2}Universitas Pelita Bangsa

Email: amellia61877@gmail.com

Received: 07-02-2026 Revised : 16-02-2026 Accepted : 20-02-2026 Published : 28-02-2026

Abstrak



Perkembangan ekonomi digital mendorong meningkatnya penggunaan e-wallet dalam transaksi belanja online, yang berpotensi mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat e-wallet dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumsi impulsif online pada warga Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 70 responden pengguna e-wallet, yang dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi impulsif online. Sebaliknya, persepsi manfaat e-wallet tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi impulsif online. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi impulsif lebih dipengaruhi oleh faktor psikografis konsumen dibandingkan oleh persepsi manfaat teknologi pembayaran digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku e-commerce dan penyedia layanan e-wallet dalam merancang strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab.

Kata kunci: E-Wallet, Persepsi Manfaat, Gaya Hidup Hedonis, Konsumsi Impulsif, Perilaku Konsumen Digital

Abstract

The development of the digital economy has driven the increasing use of e-wallets in online shopping transactions, potentially influencing consumer consumption behavior. This study aims to analyze the influence of perceived e-wallet benefits and a hedonic lifestyle on online impulsive consumption behavior among Bekasi residents. This study used a quantitative approach with a survey method of 70 e-wallet user respondents, which were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS). The results showed that a hedonic lifestyle had a positive and significant effect on online impulsive consumption behavior. Conversely, perceived e-wallet benefits did not show a significant effect on online impulsive consumption behavior. These findings indicate that impulsive consumption behavior is more influenced by consumer psychographic factors than by perceived benefits of digital payment technology. This study is expected to contribute to understanding digital consumer behavior and become a consideration for e-commerce players and e-wallet service providers in designing more responsible marketing strategies.

Keywords : E-Wallet, Perceived Benefits, Hedonic Lifestyle, Impulsive Consumption, Digital Consumer Behavior

	<p style="text-align: center;">JLBM : Jurnal Lentera Manajemen Keuangan Volume 04 No 01 Februari 2026 E ISSN : 2986-5654</p> <p style="text-align: center;">https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan fundamental terhadap pola konsumsi masyarakat. Transformasi ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan teknologi finansial (financial technology/fintech), khususnya dompet digital atau e-wallet, sebagai instrumen pembayaran utama dalam transaksi ekonomi sehari-hari. E-wallet tidak hanya menawarkan kemudahan transaksi, tetapi juga menghadirkan pengalaman pembayaran yang cepat, praktis, dan terintegrasi dengan berbagai platform e-commerce. Menurut dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi manfaat (*perceived usefulness*) menjadi faktor utama yang mendorong individu untuk mengadopsi dan terus menggunakan suatu teknologi. Dalam konteks e-wallet, persepsi manfaat tersebut mencakup efisiensi waktu, kemudahan akses, keamanan transaksi, serta berbagai insentif finansial seperti cashback dan reward (Underdown & Tamara, 2025).

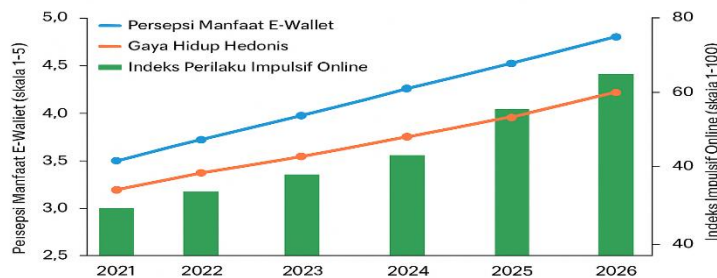
Namun demikian, kemudahan yang ditawarkan oleh e-wallet tidak hanya berdampak positif terhadap efisiensi transaksi, tetapi juga memunculkan konsekuensi perilaku yang bersifat paradoksal. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penggunaan metode pembayaran digital dapat mengurangi pain of payment, yaitu rasa “kehilangan uang” yang biasanya dirasakan konsumen saat melakukan pembayaran tunai. Ketika hambatan psikologis ini berkurang, konsumen menjadi lebih rentan terhadap keputusan pembelian yang bersifat spontan dan tidak terencana. Fenomena ini semakin relevan dalam konteks belanja online, di mana proses checkout yang cepat dan minim friksi memperbesar peluang terjadinya perilaku konsumsi impulsif. Di sisi lain, perubahan gaya hidup masyarakat modern turut memperkuat kecenderungan perilaku konsumsi tersebut. Gaya hidup hedonis, yang berorientasi pada pencarian kesenangan, kepuasan emosional, dan gratifikasi instan, semakin mengemuka seiring dengan penetrasi media digital dan budaya konsumsi berbasis pengalaman. menjelaskan bahwa konsumsi tidak semata-mata didorong oleh utilitas fungsional, melainkan juga oleh aspek emosional, sensorik, dan simbolik. Dalam konteks belanja online, gaya hidup hedonis mendorong individu untuk menjadikan aktivitas berbelanja sebagai sarana hiburan, pelepas stres, dan pembentuk identitas social (Aquino & Natividade, 2024).

Interaksi antara persepsi manfaat e-wallet dan gaya hidup hedonis menciptakan lingkungan konsumsi yang sangat kondusif bagi munculnya perilaku pembelian impulsif. E-wallet berperan sebagai enabler yang memfasilitasi kecenderungan hedonis konsumen melalui kemudahan pembayaran, program reward, dan desain antarmuka yang menarik secara visual. Studi (Widiyanto & Rachmawati, 2024) menunjukkan bahwa individu dengan orientasi hedonis tinggi cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang lebih kuat ketika didukung oleh metode pembayaran digital yang praktis dan cepat. Dengan demikian, perilaku konsumsi impulsif tidak dapat dipahami secara parsial, melainkan sebagai hasil interaksi antara faktor teknologi dan faktor psikografis konsumen. Konteks geografis juga memainkan peran penting dalam membentuk dinamika perilaku konsumsi digital. Bekasi, sebagai wilayah suburban yang berada dalam kawasan Jabodetabek, memiliki karakteristik demografis yang unik. Sebagian besar penduduk Bekasi merupakan commuter yang bekerja di Jakarta dan memiliki keterbatasan waktu untuk berbelanja secara konvensional. Kondisi ini mendorong tingginya ketergantungan terhadap



platform e-commerce dan e-wallet sebagai solusi praktis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumsi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh persepsi manfaat e-wallet dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumsi impulsif online warga Bekasi menjadi sangat relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah penelitian (research gap) yang masih terbatas, khususnya yang mengkaji pengaruh path coefficient antara faktor teknologi dan faktor gaya hidup dalam satu model empiris pada konteks masyarakat pinggiran kota Indonesia.



Gambar 1. Statistik Pengguna E-Wallet dan Transaksi Online di Indonesia (2021-2026)

Gambar 1 dalam dokumen penelitian menggambarkan tren peningkatan jumlah pengguna e-wallet dan nilai transaksi online di Indonesia pada periode 2021–2026. Secara visual, grafik tersebut menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan signifikan, baik dari sisi adopsi pengguna maupun volume transaksi digital. Tren ini mencerminkan percepatan transformasi ekonomi digital di Indonesia yang didorong oleh meningkatnya penetrasi internet, penggunaan smartphone, serta dukungan ekosistem terhadap ekosistem fintech. Peningkatan jumlah pengguna e-wallet yang ditampilkan dalam gambar tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin mempersepsikan e-wallet sebagai teknologi yang bermanfaat dan relevan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan konsep persepsi kegunaan dalam TAM, dimana semakin tinggi persepsi manfaat suatu teknologi, semakin besar kemungkinan teknologi tersebut diadopsi dan digunakan secara berkelanjutan. Dengan kata lain, data pada Gambar 1 memperkuat argumen bahwa e-wallet telah menjadi bagian integral dari perilaku transaksi masyarakat Indonesia.

Selain itu, menayangkan nilai transaksi online yang tergambar dalam grafik menunjukkan intensitas penggunaan e-wallet yang semakin tinggi, bukan sekadar peningkatan jumlah pengguna. Kondisi ini menunjukkan perubahan pola konsumsi, di mana masyarakat tidak hanya menggunakan e-wallet untuk kebutuhan primer, tetapi juga konsumsi bersifat hedonis dan impulsif. Dalam konteks penelitian ini, data tersebut menjadi indikator awal bahwa peningkatan penggunaan e-wallet berpotensi meningkatkan perilaku konsumsi impulsif online, khususnya di wilayah dengan karakteristik digital yang kuat seperti Bekasi. Dengan demikian, Gambar 1 berfungsi sebagai landasan empiris awal yang memperkuat urgensi penelitian ini. Grafik tersebut tidak hanya menunjukkan fenomena pertumbuhan makro ekonomi digital, tetapi juga menjadi bukti visual bahwa e-wallet memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut mengenai bagaimana persepsi manfaat e-wallet

dan gaya hidup hedonis mempengaruhi perilaku konsumsi impulsif online menjadi sangat penting untuk dilakukan secara ilmiah dan sistematis.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori kausal untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat e-wallet dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumsi impulsif online warga Bekasi. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang terstruktur dengan skala Likert lima poin. Populasi penelitian adalah warga kota Bekasi pengguna e-wallet yang melakukan belanja online, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 70 responden dengan kriteria usia minimal 18 tahun. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman 10-times rule dalam PLS-SEM, yaitu minimal 10 kali jumlah indikator pada konstruk dengan jumlah panah struktural terbanyak, serta mempertimbangkan bahwa PLS-SEM toleran terhadap ukuran sampel relatif kecil dan berorientasi pada prediksi (Hair et al., 2019). Dengan jumlah indikator terbesar sebanyak 5 pada satu konstruk, maka jumlah 70 responden telah melampaui batas minimum yang direkomendasikan. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0 untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antar variabel penelitian.

Hasil dan Pembahasan



Uji Average Variance Extrated (AVE)

Tabel 1 menyajikan hasil uji Average Variance Extracted (AVE) yang digunakan untuk menilai validitas konvergen dari masing-masing konstruk dalam model penelitian. Nilai AVE menunjukkan seberapa besar varians indikator yang mampu dijelaskan oleh konstruk laten, di mana nilai $AVE \geq 0,50$ menunjukkan bahwa konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik.

Tabel 1. Hasil Uji Average Variance Extrated (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Gaya Hidup Hedonis	0,699
Presepsi Implusif	0,667
Manfaat E-wallet	0,575

Berdasarkan hasil uji AVE pada Tabel 1, seluruh variabel penelitian yaitu Gaya Hidup Hedonis (0,699), Persepsi Impulsif (0,667), dan Manfaat E-wallet (0,575), memiliki nilai AVE di atas batas minimal 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural.

	<p align="center">JLBM : Jurnal Lentera Manajemen Keuangan Volume 04 No 01 Februari 2026 E ISSN : 2986-5654</p> <p align="center">https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Uji Cronbach'Alpha

Tabel berikut menyajikan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan Cronbach's Alpha. Uji ini bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi indikator internal dalam setiap variabel penelitian. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

Tabel 2 Uji Cronbach'Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Gaya Hidup Hedonis	0,914
Presepsi Implusif	0,870
Manfaat E-wallet	0,932

Berdasarkan tabel tersebut, variabel Gaya Hidup Hedonis memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,914, Persepsi Impulsif sebesar 0,870, dan Manfaat E-wallet sebesar 0,932. Nilai-nilai tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki konsistensi yang sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Uji R Square

Tabel 3 menyajikan hasil pengujian koefisien determinasi (R Square) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model penelitian. Nilai R Square digunakan sebagai indikator kekuatan model struktural, sedangkan R Square Adjusted memberikan estimasi yang lebih akurat dengan mempertimbangkan jumlah variabel prediktor yang digunakan dalam model.

Tabel 3. Uji hasil R Squer

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Presepsi Implusif	0,533	0,519

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, nilai R Square untuk variabel perilaku konsumsi impulsif sebesar 0,533, yang menunjukkan bahwa sebesar 53,3% variasi perilaku konsumsi impulsif dapat dijelaskan oleh variabel persepsi manfaat e-wallet dan gaya hidup hedonis dalam model penelitian ini. Sementara itu, nilai R Square Adjusted sebesar 0,519, yang mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, kemampuan model penjelasan tetap berada pada tingkat yang cukup kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang moderat hingga kuat, sementara sisa sebesar 46,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Dengan demikian, hasil uji R Square ini mengkonfirmasi bahwa kombinasi variabel dalam penelitian telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan perilaku konsumsi impulsif online warga Bekasi.

Uji Path Coefficient

Tabel 4 menyajikan hasil pengujian koefisien jalur (koefisien jalur) yang digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan pengaruh antar variabel dalam model struktural penelitian. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan melihat nilai original sample (O), t-statistics, dan p-values sebagai dasar dalam pengambilan keputusan terhadap hipotesis yang diterima. Suatu hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistik > 1,96 dan *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4. Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
GHH-> Presepsi implusif	0,796	0,809	0,138	5,753	0,000
ME->Presepsi Implusif	-0,083	-0,086	0,131	0,634	0,527



Berdasarkan hasil uji koefisien jalur, dapat diketahui bahwa pengaruh antar variabel dalam model penelitian menunjukkan temuan yang berbeda-beda. Gaya hidup hedonis terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi impulsif online, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,796 dengan nilai t-statistics sebesar 5,753 dan p-values sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan orientasi gaya hidup hedonis pada individu secara statistik diikuti oleh peningkatan kecenderungan melakukan pembelian impulsif dalam aktivitas belanja online. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa faktor psikografis konsumen berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi impulsif.

Sebaliknya, persepsi manfaat e-wallet tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi impulsif online. Hal ini tercermin dari nilai koefisien koefisien jalur sebesar -0,083, nilai t-statistics sebesar 0,634, dan p-values sebesar 0,527 yang tidak memenuhi kriteria signifikansi statistik. Koefisien yang bernilai negatif dan tidak signifikan tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap kemudahan dan efisiensi transaksi e-wallet tidak memiliki kontribusi langsung dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, dalam model penelitian ini, perilaku konsumsi impulsif online lebih dipengaruhi oleh faktor gaya hidup hedonis dibandingkan oleh persepsi manfaat teknologi pembayaran digital..

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Manfaat E-Wallet terhadap Perilaku Konsumsi Impulsif Online

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur, gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi impulsif online, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur 0,796 dengan t-statistics sebesar 5,753 dan p-values 0,000. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa orientasi hedonis dalam berbelanja secara online berkaitan erat dengan kecenderungan individu melakukan pembelian impulsif, karena aspek

	<p style="text-align: center;">JLBM : Jurnal Lentera Manajemen Keuangan Volume 04 No 01 Februari 2026 E ISSN : 2986-5654</p> <p style="text-align: center;">https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

kesenangan, sensasi, dan kepuasan psikologis merupakan komponen penting dari perilaku hedonis dalam konteks e-commerce. Penelitian (Hellyani et al., 2024) menemukan bahwa motivasi hedonis dan pengalaman belanja online mempunyai keterkaitan yang kuat dengan perilaku impulsif pada transaksi online, sehingga gaya hidup hedonis konsisten menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif di era digital saat ini.



Sebaliknya, persepsi manfaat e-wallet tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi impulsif online. Nilai koefisien jalur sebesar $-0,083$, t-statistics sebesar $0,634$, dan p-values sebesar $0,527$ menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat teknologi pembayaran seperti e-wallet tidak memberikan kontribusi langsung terhadap perilaku impulsif dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Aulia & Purwanti, 2025), yang menunjukkan bahwa penggunaan dompet elektronik tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi, meskipun secara umum e-wallet mempermudah proses transaksi digital.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa meskipun e-wallet memberikan kemudahan dan efisiensi dalam proses pembayaran, faktor teknologi seperti persepsi manfaat tidak otomatis menjadi pendorong utama perilaku konsumsi impulsif secara langsung. Sebaliknya, elemen psikografis seperti gaya hidup hedonis memiliki peran yang lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian tanpa perencanaan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa dalam konteks perilaku konsumen digital, dorongan emosional dan karakter gaya hidup sering kali lebih dominan dibandingkan persepsi manfaat fungsional teknologi pembayaran

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumsi Impulsif Online

Hasil uji koefisien jalur menunjukkan bahwa persepsi manfaat e-wallet tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi impulsif online. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien koefisien jalur sebesar $-0,083$, nilai t-statistics sebesar $0,634$, dan p-values sebesar $0,527$ yang tidak memenuhi kriteria signifikansi statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh persepsi manfaat e-wallet terhadap perilaku konsumsi impulsif online tidak didukung oleh data empiris.

Tidak signifikannya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa kemudahan dan efisiensi transaksi yang ditawarkan e-wallet belum tentu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam konteks penelitian ini, e-wallet lebih berperan sebagai sarana pendukung dalam proses transaksi digital, bukan sebagai faktor pemicu utama perilaku konsumsi impulsif. Oleh karena itu, persepsi manfaat e-wallet tidak menjadi penentu langsung dalam membentuk perilaku konsumsi impulsif online pada warga Bekasi. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa meskipun persepsi terhadap manfaat teknologi finansial dapat meningkatkan kenyamanan dan intensitas penggunaan layanan, hal tersebut tidak secara langsung mematikan perilaku pembelian impulsif. Misalnya, hasil penelitian (Pérez-Santamaría & Martos-Partal, 2021) menunjukkan bahwa persepsi terhadap kemudahan dan utilitas teknologi pembayaran digital lebih mempengaruhi keputusan penerapan teknologi daripada pola konsumsi secara langsung, terutama dalam konteks pembelian yang lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis atau emosional konsumen. Temuan ini memperkuat bahwa dalam konteks perilaku

	<p style="text-align: center;">JLBM : Jurnal Lentera Manajemen Keuangan Volume 04 No 01 Februari 2026 E ISSN : 2986-5654</p> <p style="text-align: center;">https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

konsumsi impulsif, persepsi manfaat e-wallet memiliki peran yang terbatas jika dibandingkan dengan faktor motivasional lain seperti gaya hidup atau dorongan emosional konsumen.



Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan pendekatan SEM-PLS, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi impulsif online pada warga Bekasi. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi impulsif lebih dipengaruhi oleh faktor psikografis konsumen, khususnya orientasi gaya hidup yang fokus pada pencarian kesenangan dan kepuasan emosional dalam aktivitas belanja online. Sebaliknya, persepsi manfaat e-wallet tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi impulsif online. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan dan efisiensi transaksi yang ditawarkan e-wallet belum tentu secara langsung mendorong terjadinya pembelian impulsif, melainkan lebih berfungsi sebagai sarana pendukung dalam proses transaksi digital. Dengan demikian, dalam model penelitian ini, e-wallet tidak dapat dianggap sebagai determinan utama yang membentuk perilaku konsumsi impulsif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa perilaku konsumsi impulsif online dalam konteks masyarakat Bekasi lebih ditentukan oleh karakteristik gaya hidup konsumen dibandingkan oleh persepsi manfaat teknologi pembayaran digital. Temuan ini memberikan pengaruh bagi pelaku e-commerce dan penyedia layanan e-wallet untuk lebih memperhatikan aspek psikografis konsumen dalam merancang strategi pemasaran yang bertanggung jawab, serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam membentuk perilaku konsumsi impulsif online.

Daftar Pustaka

- Aquino, S. D., & Natividade, J. C. (2024). “ Just do it”: Hedonic Shopping Motivations Predicting Consumer Behavior Beyond Personality. *Avances En Psicología Latinoamericana*, 42(1).
- Aulia, D. S., & Purwanti, P. (2025). Implikasi Penggunaan E-Wallet Dan Gaya Hidup Hedonisme Dalam Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 3(01), 9–17. <https://doi.org/10.59422/lmp.v3i01.790>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hellyani, C. A., Adriana, E., & Andrena, K. M. (2024). The Influence of Hedonic Motives, Browsing, and E-Payment on Impulsive Buying of Fashion Products in E-Commerce. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2699–2712. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i7.10361>
- Pérez-Santamaría, S., & Martos-Partal, M. (2021). Analyzing the effects of private-label supplier disclosure on retailer image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102666.
- Underdown, K., & Tamara, D. (2025). Digital wallets: a study on the influence of consumer perceptions and attitudes on impulsive consumer behaviour. *Frontiers in Human Dynamics*, 7, 1545141.

	<p>JLBM : Jurnal Lentera Manajemen Keuangan Volume 04 No 01 Februari 2026 E ISSN : 2986-5654</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

Widiyanto, P. A., & Rachmawati, I. (2024). The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Shopee with Positive Emotions as Mediation in Generation Z Indonesia. *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, 3(6).