

PENGARUH TREN, PERSEPSI KEBUTUHAN , DAN PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP FREKUENSI PEMBAYARAN DENGAN KEBIASAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DAN KETERGANTUNGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF PERILAKU KEUANGAN DIGITAL PADA MAHASISWA AKUNTANSI UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Jeasson Oktavianus Gatur¹, Hwihanus²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

1222400034@surel.untag-sby.ac.id hwihanus@untag-sby.ac.id

Abstract

The financial technology (fintech) revolution has not only given rise to a cashless society, but has also completely transformed transaction patterns among students. This study aims to examine the factors driving digital payment behavior among accounting students at Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, by proposing a model that places Habit as a mediating bridge and Digital Dependency as a moderating variable. Through a quantitative survey of 63 respondents analyzed using the SEM-PLS method, this study reveals facts that challenge common assumptions. The analysis results show that accounting students have a very rational character; social environmental lifestyle pressures (Trends) and perceptions of practicality (Perceptions of Need) have been proven to have no effect whatsoever on the formation of their payment routines or frequency. Instead, a comfortable and smooth User Experience (UX) is the only key factor in the formation of digital habits. The most crucial finding in this research highlights the wall separating psychology and economic reality: even though students are accustomed to using the application, this habit fails to significantly increase Payment Frequency. This indicates that students' actual transactions are hindered by budget constraints, not a lack of interest or device addiction.

Keywords: *Digital Financial Behavior, User Experience, Habits, Payment Frequency, Budget Constraints.*

Abstrak

Revolusi teknologi finansial (*fintech*) tidak hanya melahirkan budaya masyarakat nontunai, tetapi juga merombak total pola transaksi di kalangan mahasiswa. Penelitian ini hadir untuk membedah faktor-faktor pendorong perilaku pembayaran digital pada mahasiswa Akuntansi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dengan mengajukan model yang menempatkan Kebiasaan (*Habit*) sebagai jembatan mediator dan Ketergantungan Digital sebagai variabel pemoderasi. Melalui survei kuantitatif terhadap 63 responden yang dianalisis dengan metode SEM-PLS, penelitian ini mengungkap fakta yang menantang dugaan umum. Hasil analisis menunjukkan bahwa mahasiswa akuntansi memiliki karakter yang sangat rasional; tekanan gaya hidup lingkungan sosial (*Tren*) maupun persepsi kepraktisan (*Persepsi Kebutuhan*) terbukti sama sekali tidak memengaruhi pembentukan rutinitas maupun frekuensi pembayaran mereka. Justru, Pengalaman Pengguna (*User Experience*) yang nyaman dan lancar menjadi satu-satunya kunci utama terbentuknya kebiasaan digital. Temuan paling krusial dalam riset ini menyoroti adanya tembok pemisah antara psikologis dan realitas ekonomi: meskipun mahasiswa sudah terbiasa menggunakan aplikasi, Kebiasaan tersebut gagal mendongkrak Frekuensi Pembayaran secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa eksekusi transaksi riil mahasiswa

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

terhalang oleh keterbatasan isi dompet (*budget constraints*), bukan karena kurangnya minat atau kecanduan gawai.

Kata Kunci: Perilaku Keuangan Digital, Pengalaman Pengguna, Kebiasaan, Frekuensi Pembayaran, Kendala Anggaran

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat di era Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan fundamental pada sektor keuangan, khususnya dengan kemunculan inovasi teknologi finansial atau fintech. Transformasi digital ini tidak hanya sekadar mengubah alat pembayaran dari fisik menjadi digital, tetapi juga telah menciptakan ekosistem baru yang dikenal sebagai *cashless society* di tengah masyarakat modern. Kemudahan akses yang ditawarkan oleh dompet digital dan QRIS membuat masyarakat perlahan meninggalkan uang tunai karena dianggap kurang praktis dan tidak efisien dalam pencatatan. Pergeseran perilaku ini paling terlihat jelas pada generasi muda, terutama kalangan mahasiswa yang merupakan digital natives dan sangat adaptif terhadap perubahan teknologi. Fenomena ini pada akhirnya mengubah pola pikir dan kebiasaan bertransaksi sehari-hari menjadi serba cepat, instan, dan terkoneksi secara digital.

Dalam konteks yang lebih spesifik, fenomena penggunaan pembayaran digital ini sangat menarik untuk diamati pada mahasiswa Program Studi Akuntansi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sebagai kelompok akademis yang mempelajari manajemen keuangan, akuntansi biaya, dan penganggaran, mahasiswa akuntansi secara teoritis memiliki tingkat literasi keuangan yang lebih baik dibandingkan jurusan lain. Seharusnya, pemahaman akademis tersebut menjadi rem atau kontrol diri agar mereka bertindak rasional dan penuh perhitungan sebelum mengeluarkan uang. Namun, realitas di lapangan sering kali menunjukkan adanya paradoks di mana kemudahan teknologi justru memicu perilaku konsumtif yang tidak terencana. Banyak mahasiswa yang akhirnya terjebak pada kenyamanan transaksi digital bukan karena kebutuhan mendesak, melainkan karena godaan promosi dan kemudahan akses yang ditawarkan oleh platform fintech.

Ketidakesesuaian antara bekal ilmu akuntansi dengan praktik perilaku sehari-hari ini diduga kuat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan psikologis yang kompleks. Salah satu faktor eksternal yang dominan adalah tren transaksi digital di lingkungan pergaulan kampus yang menuntut mahasiswa untuk mengikuti gaya hidup modern agar tidak merasa tertinggal. Selain itu, pengalaman pengguna (*user experience*) yang mulus dan tanpa hambatan teknis membuat mahasiswa merasa nyaman dan terus mengulang perilaku tersebut. Pengulangan perilaku yang terjadi secara konsisten dalam jangka waktu lama inilah yang kemudian membentuk sebuah kebiasaan (*habit*) yang bersifat otomatis. Ketika transaksi sudah menjadi sebuah kebiasaan, pertimbangan rasional sering kali terabaikan karena tindakan dilakukan secara refleks begitu melihat kode QR atau tawaran diskon.

Selain faktor kebiasaan, aspek psikologis lain yang tidak kalah penting untuk diteliti adalah tingkat ketergantungan mahasiswa terhadap gawai atau smartphone. Ketergantungan digital (*digital dependency*) menciptakan kondisi di mana individu merasa cemas dan tidak bisa beraktivitas normal tanpa kehadiran perangkat seluler di genggaman mereka. Tingginya intensitas penggunaan smartphone ini diduga memperkuat hubungan antara kebiasaan bertransaksi dengan frekuensi pembayaran yang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji model perilaku keuangan digital dengan menempatkan kebiasaan sebagai variabel mediasi dan ketergantungan sebagai variabel moderasi. Hasil analisis ini diharapkan mampu menjelaskan apakah rasionalitas ekonomi mahasiswa akuntansi benar-benar telah tergerus oleh ketergantungan teknologi dan kebiasaan digital.

2. Tinjauan Pustaka Landasan Teori

Penelitian ini dibangun di atas kerangka berpikir hierarkis yang mengintegrasikan teori perilaku manusia, penerimaan teknologi, dan interaksi sosial digital untuk menjelaskan fenomena pembayaran digital pada mahasiswa. Sebagai fondasi utama (*grand theory*), penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori ini mempostulatkan bahwa perilaku individu, termasuk keputusan keuangan tidak terjadi secara kebetulan, melainkan didasari oleh niat yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, TPB menjadi landasan untuk menjelaskan bahwa "Tren Transaksi" merupakan manifestasi dari tekanan sosial (norma subjektif), sementara "Pengalaman Pengguna" mencerminkan persepsi individu terhadap kemampuannya menguasai teknologi (kontrol perilaku).

Untuk menjembatani aspek psikologis dengan konteks teknologi, penelitian ini mengadopsi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) dari Venkatesh et al. (2012) sebagai *middle-range theory*. Berbeda dengan model pendahulunya, UTAUT2 dirancang spesifik untuk konteks konsumen dan secara eksplisit memasukkan variabel Kebiasaan (*Habit*) sebagai prediktor vital yang mempengaruhi penggunaan teknologi berkelanjutan. Teori ini sangat relevan karena menempatkan kebiasaan bukan sekadar dampak, melainkan sebagai mekanisme pendorong utama. Selain itu, konstruk *Performance Expectancy* (harapan kinerja) dalam model ini menjadi landasan teoretis bagi variabel "Persepsi Kebutuhan", di mana mahasiswa akan terus menggunakan sistem pembayaran jika dirasa memberikan keuntungan praktis dalam keseharian mereka.

Guna menjelaskan mekanisme mediasi, penelitian ini merujuk pada *Habit Formation Theory* dari Limayem et al. (2007). Teori ini menekankan konsep otomatisasi (*automaticity*), di mana perilaku yang dilakukan berulang kali dalam lingkungan yang stabil (seperti kampus) akan bergeser dari proses berpikir sadar menjadi respons refleks. Teori ini mendasari peran variabel mediasi Kebiasaan, menjelaskan mengapa mahasiswa sering kali melakukan pembayaran digital tanpa pertimbangan ekonomis yang mendalam, melainkan karena pola rutinitas yang sudah terbentuk dari pengalaman masa lalu.

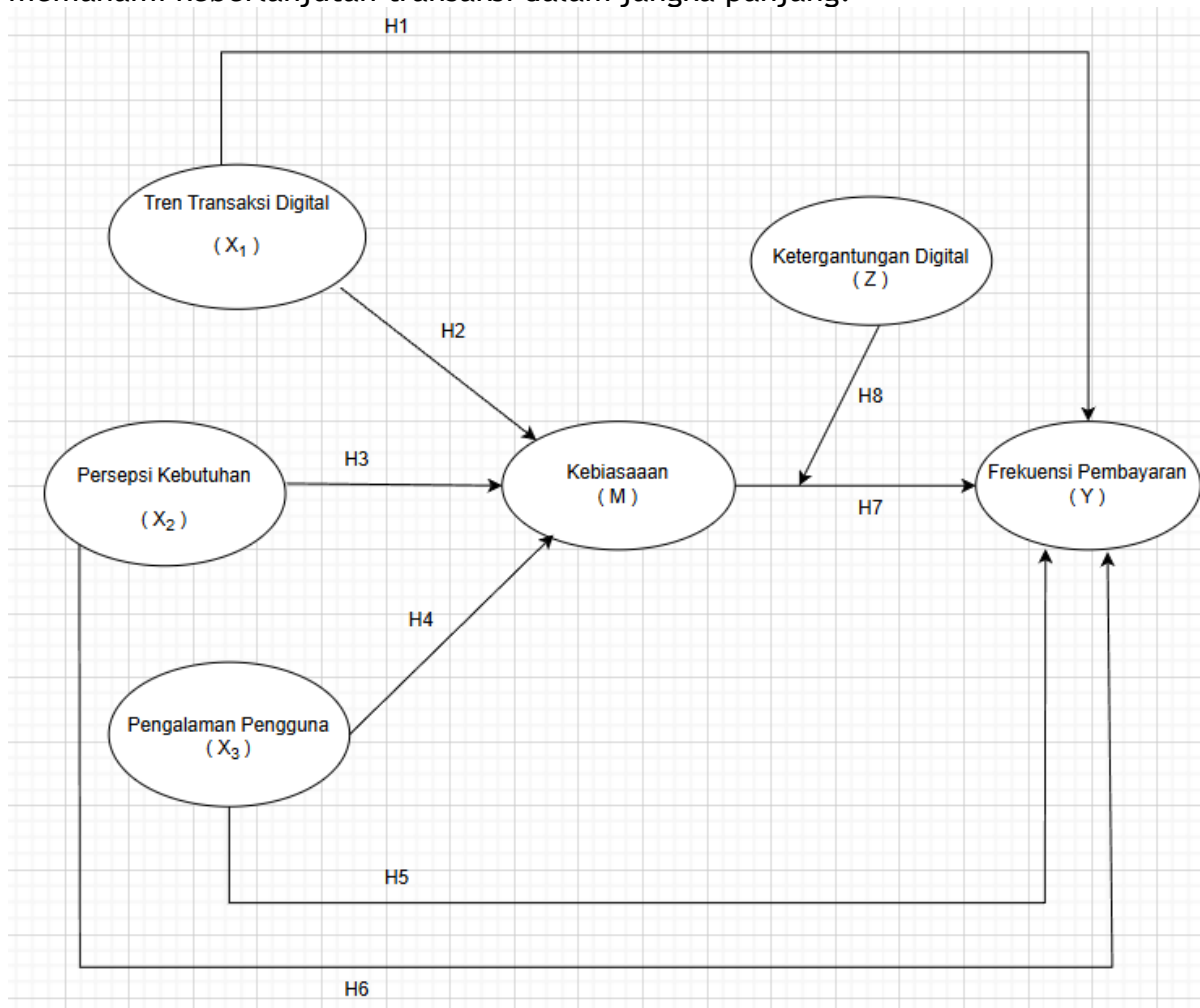
Terakhir, untuk menjelaskan variabel moderasi dalam ekosistem digital saat ini, penelitian ini menggunakan perspektif *Mobile Social Commerce* yang diulas oleh Zheng (2024). Perspektif ini menjelaskan bahwa lingkungan perdagangan sosial berbasis seluler (*mobile social commerce*) memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen melalui interaksi sosial, konten yang dibuat pengguna (*user-generated content*), dan kemudahan akses platform. Teori ini menjadi landasan bagi variabel Ketergantungan Digital, di mana tingginya intensitas interaksi dan keterikatan mahasiswa pada platform sosial-komersial di gawai mereka menciptakan ekosistem yang memperkuat dorongan untuk bertransaksi. Dalam pandangan ini, ketergantungan digital bukan hanya soal adiksi alat, melainkan keterlibatan mendalam pada ekosistem *mobile* yang memfasilitasi terjadinya transaksi yang lebih sering dan impulsif.

Penelitian Terdahulu (*Previous Studies*)

Penelitian mengenai adopsi teknologi finansial dan dampaknya terhadap perilaku transaksi telah berkembang pesat. Dalam kacamata global, Oliveira et al. (2016) menemukan bahwa pengaruh sosial (*social influence*) dan kesesuaian gaya hidup merupakan determinan fundamental yang mendorong individu beralih ke sistem pembayaran *mobile*. Temuan ini diperkuat oleh *grand theory* perilaku konsumen dari Venkatesh et al. (2012) yang menegaskan bahwa faktor kebiasaan (*habit*) memiliki daya prediksi yang lebih akurat dibandingkan sekadar niat dalam penggunaan teknologi jangka panjang. Peran vital kebiasaan ini diperjelas oleh Amoroso dan Lim (2017), yang membuktikan bahwa kepuasan pengguna harus dimediasi oleh rutinitas otomatis (kebiasaan) untuk menciptakan keberlanjutan penggunaan. Di sisi lain, evolusi teknologi menuju *mobile social commerce* terbukti membawa dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, di mana interaksi sosial dan kemudahan fitur pada *platform*

digital menjadi pendorong utama perubahan pola transaksi dan keputusan pembelian pengguna (Zheng, 2024).

Dalam konteks terbaru di Indonesia, interaksi antara literasi keuangan dan pembayaran digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z, di mana kemudahan akses sering kali mengalahkan kontrol literasi keuangan (Wahyuni, 2025). Hal ini sejalan dengan temuan Gustantio et al. (2024), yang mengidentifikasi bahwa penggunaan *e-wallet* pada generasi muda sangat didominasi oleh gaya hidup konsumtif dan persepsi kemudahan, mengindikasikan faktor gaya hidup lebih dominan daripada sekadar kegunaan teknis. Secara spesifik pada pengguna layanan perbankan di Surabaya, Nabilah (2025) mengonfirmasi bahwa minat penggunaan QRIS sangat dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan, namun menyarankan perlunya pendalaman aspek perilaku pengguna untuk memahami keberlanjutan transaksi dalam jangka panjang.



Variabel	Notasi	Indikator
Tren Transaksi Digital (X_1)	X1.1	Adanya pengaruh kuat dari lingkungan sosial pertemanan dalam bertransaksi
	X1.2	Kesesuaian penggunaan pembayaran digital dengan gaya hidup modern mahasiswa
	X1.3	Ketertarikan terhadap penawaran promosi dan insentif diskon digital
Persepsi Kebutuhan (X_2)	X2.1	Peningkatan efisiensi waktu dalam penyelesaian proses pembayaran
	X2.2	Tingkat kepraktisan transaksi tanpa penggunaan uang tunai fisik

Variabel	Notasi	Indikator
	X2.3	Kebutuhan akan pencatatan riwayat keuangan secara otomatis dan akurat
Pengalaman Pengguna (X3)	X3.1	Durasi pemakaian aplikasi pembayaran digital dalam jangka waktu panjang
	X3.2	Intensitas eksplorasi fitur-fitur aplikasi pada awal masa penggunaan
	X3.3	Tingkat kemahiran teknis dalam mengoperasikan aplikasi pembayaran
Kebiasaan (M)	M1.1	Terbentuknya respons otomatis dalam melakukan pembayaran tanpa pertimbangan panjang
	M1.2	Terintegrasinya pembayaran digital ke dalam rutinitas belanja sehari-hari
	M1.3	Munculnya ketidaknyamanan psikologis apabila harus bertransaksi secara tunai
Ketergantungan Digital (Z)	Z1.1	Munculnya perasaan cemas (anxiety) ketika terpisah dari perangkat smartphone
	Z1.2	Ketergantungan mutlak pada akses internet untuk melakukan aktivitas ekonomi
	Z1.3	Dominasi penggunaan gadget sebagai alat utama dalam setiap transaksi
Frekuensi Pembayaran (Y)	Y1.1	Tingginya intensitas melakukan transaksi pembayaran digital setiap hari
	Y1.2	Besarnya proporsi penggunaan uang saku melalui metode non-tunai
	Y1.3	Keragaman penggunaan pembayaran digital di berbagai jenis merchant

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Riset ini dijalankan dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif kausal. Pemilihan metode kuantitatif didasarkan pada kebutuhan untuk menguji hipotesis yang diajukan serta mengukur besaran dampak antar variabel melalui data numerik yang diproses secara statistik (Sugiyono, 2019). Adapun pendekatan asosiatif kausal diterapkan guna membedah hubungan sebab-akibat yang melibatkan variabel independen (Tren Transaksi, Persepsi Kebutuhan, dan Pengalaman Pengguna) terhadap variabel dependen (Frekuensi Pembayaran), dengan menempatkan Kebiasaan sebagai mediator dan Ketergantungan Digital sebagai pemoderasi.

Populasi dan Sampel

1) Populasi

Target populasi yang ditetapkan dalam studi ini mencakup seluruh mahasiswa aktif pada Program Studi Akuntansi (jenjang S1) di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Mengacu pada data resmi Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI) periode mutakhir, total populasi mahasiswa tercatat berjumlah 619 orang (Kemendikbud, 2024).

2) Sampel

Metode penarikan sampel dilakukan melalui teknik *Purposive Sampling*, dengan menetapkan kriteria spesifik bagi responden, yaitu: (1) Berstatus mahasiswa aktif Akuntansi Untag Surabaya, (2) Merupakan pengguna aktif layanan dompet digital atau *mobile banking*, dan (3) Memiliki gawai pribadi. Penentuan besaran sampel dalam riset ini berpedoman pada standar analisis

Structural Equation Modeling (SEM). Sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2022), meskipun sampel besar lebih ideal, metode *PLS-SEM* memiliki kekuatan statistik (*statistical power*) yang mumpuni untuk mengolah data dengan ukuran sampel yang relatif kecil. Hal ini didukung oleh pandangan Roscoe dalam Sugiyono (2019) yang menyebutkan bahwa rentang sampel layak dalam penelitian berada di angka 30 hingga 500 responden. Berdasarkan landasan tersebut, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 63 responden, angka yang dinilai telah memenuhi syarat minimal analisis *PLS-SEM* dan cukup representatif untuk pengujian model.

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang diteliti diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama:

1. Variabel Independen (X): Meliputi Tren Transaksi Digital (X1) yang mengukur pengaruh gaya hidup sosial; Persepsi Kebutuhan (X2) yang meninjau aspek manfaat fungsional; serta Pengalaman Pengguna (X3) yang melihat tingkat kemahiran teknis responden.
2. Variabel Mediasi (M): Yaitu Kebiasaan (M), yang didefinisikan sebagai pola perilaku otomatis akibat repetisi transaksi.
3. Variabel Moderasi (Z): Yaitu Ketergantungan Digital (Z), yang menggambarkan tingkat keterikatan psikologis pengguna terhadap *smartphone*.
4. Variabel Dependen (Y): Yaitu Frekuensi Pembayaran (Y), yang mengukur intensitas penggunaan layanan pembayaran digital.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data yang digunakan dikategorikan sebagai Data Primer, yang dihimpun secara langsung dari subjek penelitian (responden) tanpa melalui perantara pihak ketiga.

2. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen utama pengumpulan data adalah Kuesioner yang didistribusikan secara daring melalui platform Google Form. Penilaian jawaban responden menggunakan Skala Likert 5 Poin, mulai dari skor 5 untuk respons "Sangat Setuju" hingga skor 1 untuk respons "Sangat Tidak Setuju".

Teknik Analisis Data

Proses pengolahan data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS. Hair et al. (2022) menegaskan bahwa *PLS-SEM* merupakan metode yang sangat relevan untuk riset yang bertujuan memprediksi variabel target serta mengembangkan teori, termasuk kemampuannya menangani data yang tidak terdistribusi normal. Tahapan analisis terbagi menjadi dua langkah evaluasi:

1) Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Bertujuan memverifikasi kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas:

- Validitas Konvergen: Diukur dari nilai *Loading Factor* yang harus di atas 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50.
- Validitas Diskriminan: Dipastikan melalui kriteria *Fornell-Larcker* atau *Cross Loadings*.
- Reliabilitas: Dikonfirmasi jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melampaui ambang batas 0,70.

2) Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Merupakan tahap pengujian hipotesis penelitian:

- R-Square (R^2): Untuk mengetahui seberapa kuat variabel bebas menjelaskan variabel terikat.
- Koefisien Jalur (Uji Hipotesis): Dilakukan lewat prosedur *Bootstrapping* (dengan 5.000 subsampel). Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistic > 1,96 dan P-Values < 0,05.
- Uji Mediasi & Moderasi: Untuk menganalisis signifikansi pengaruh tidak langsung serta efek interaksi dari variabel pemoderasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada lingkup mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Subjek penelitian merupakan mahasiswa aktif yang menggunakan layanan pembayaran digital (financial technology) dalam aktivitas keuangannya sehari-hari. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, terkumpul data dari 63 responden yang memenuhi kriteria inklusi (mahasiswa akuntansi aktif, memiliki smartphone, dan pengguna e-wallet). Data ini kemudian diolah menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk menguji hipotesis yang diajukan.

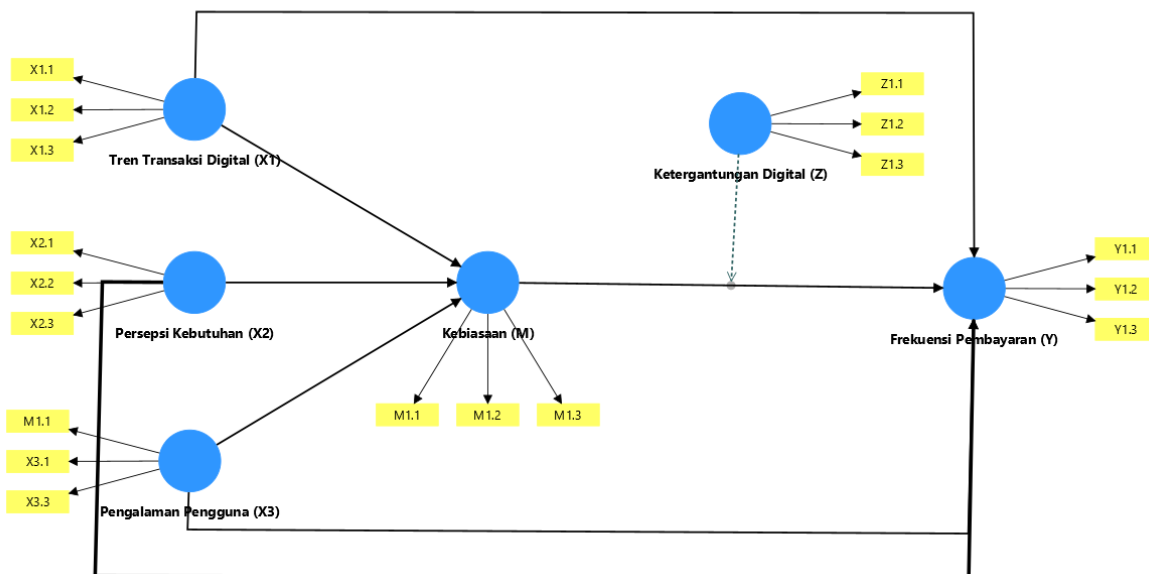
Evaluasi Model Pengukuran dan Struktural (*Measurement & Structural Model*)

Pada tahap ini, validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *Outer Loading* setelah dilakukan optimasi model (pembuangan indikator tidak valid). Seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen (Hair et al., 2022). Variabel dengan indikator tunggal (*single item*) seperti Kebiasaan, Tren, Persepsi, dan Ketergantungan memiliki nilai loading sempurna 1.000. Secara reliabilitas, seluruh konstruk dipastikan konsisten dalam pengukuran.

Hasil Uji Statistik

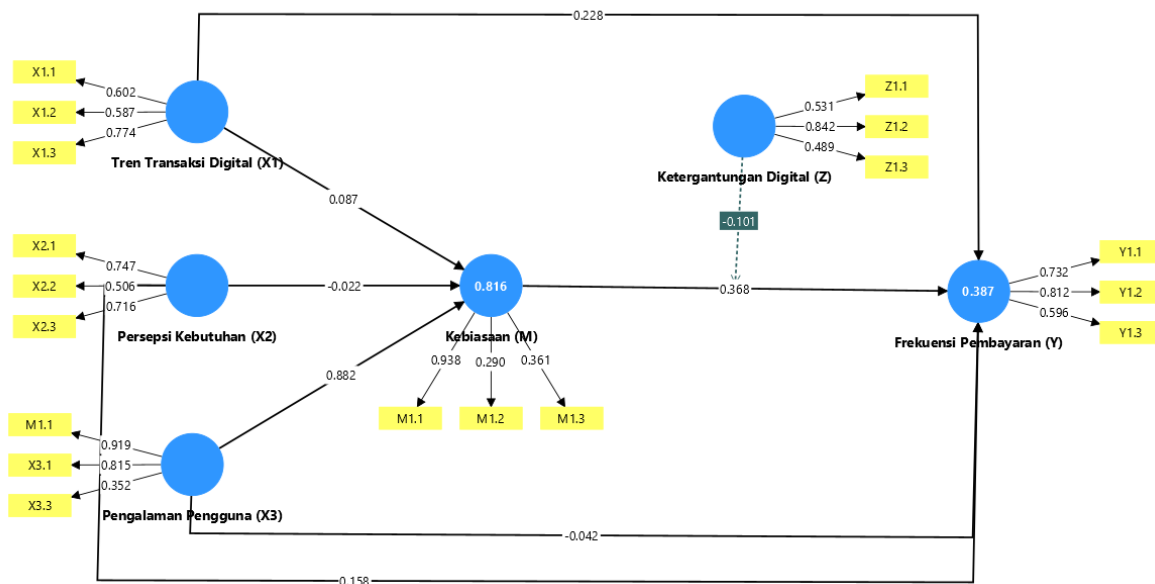
Gambar 4.1 Model Algoritma PLS (Awal)

PLS-SEM: Data (1)



Gambar 4.2

Graphic



Gambar 4.3 Hasil Uji Outer Loadings awal (Validitas Konvergen)

Outer loadings - Matrix							
	Frekuensi Pembayaran (Y)	Kebiasaan (M)	Ketergantungan Digital...	Pengalaman Pengguna ...	Persepsi Kebutuhan (X2)	Tren Transaksi Digital (...)	Ketergantungan Digital...
M1.1		0.852					
M1.2		0.265					
M1.3		0.551					
X1.1						0.614	
X1.2						0.583	
X1.3						0.766	
X2.1					0.727		
X2.2					0.557		
X2.3					0.698		
X3.1				0.785			
X3.2				0.755			
X3.3				0.429			
Y1.1	0.720						
Y1.2	0.802						
Y1.3	0.623						
Z1.1			0.542				
Z1.2			0.836				
Z1.3			0.491				
Ketergantungan Digital (Z) x Kebiasaan (M)							1.000

Hasil Kalkulasi yang tertinggal :

Tren Transaksi Digital : X1.3

Persepsi Kebutuhan : X2.1

Pengalaman Pengguna : X3.1 dan X3.2

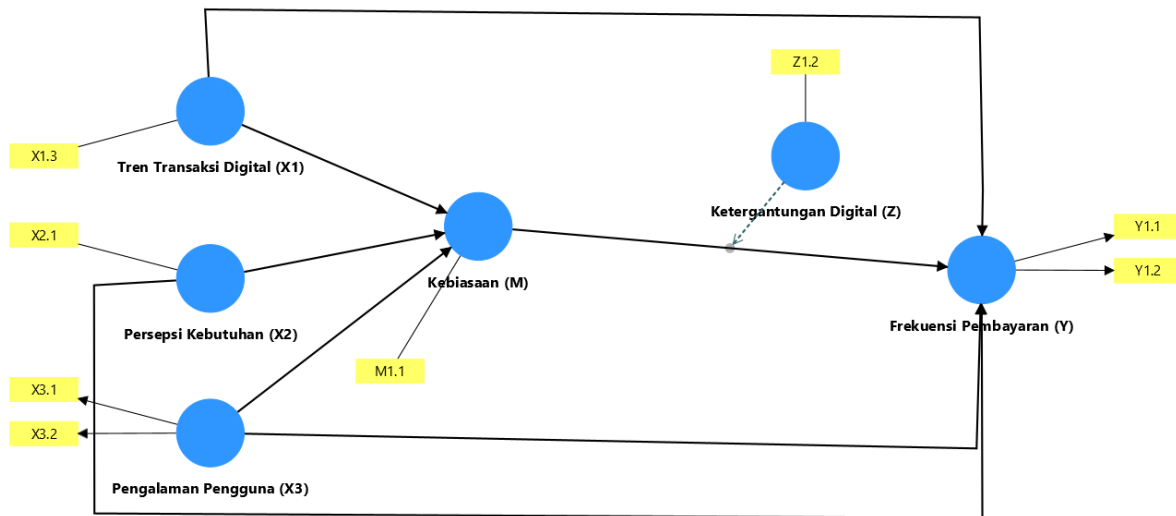
Kebiasaan : M1.1

Ketergantungan Digital : Z1.2

Frekuensi Pembayaran : Y1.1 dan Y1.2

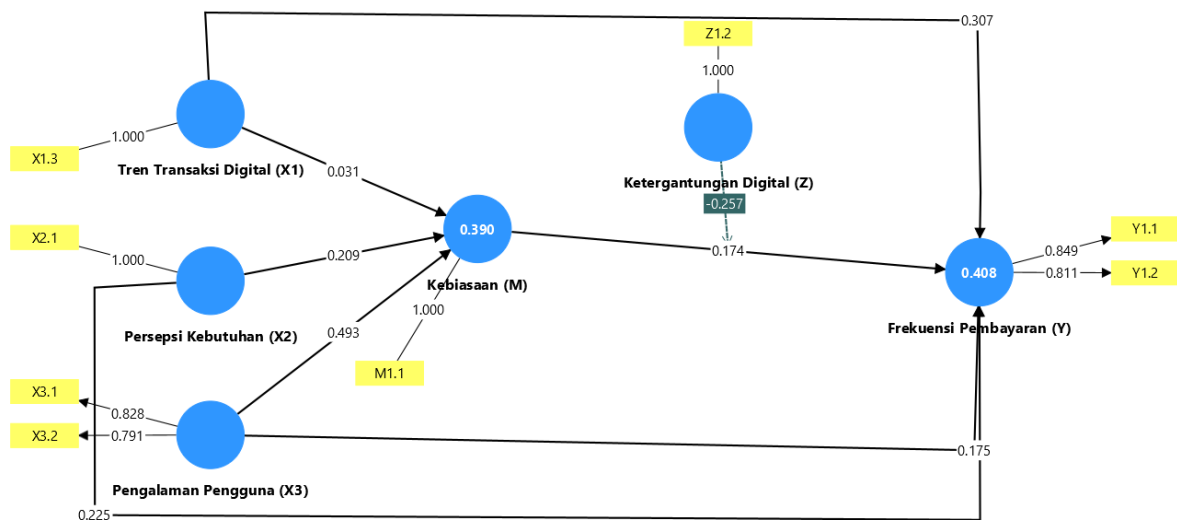
Gambar 4.4 Model Algoritma PLS (Akhir)

PLS-SEM: Data (1) >> PLS-SEM algorithm results



Gambar 4.5

Graphic



Gambar 4.6 Hasil Uji Outer Loadings Akhir (Validitas Konvergen)

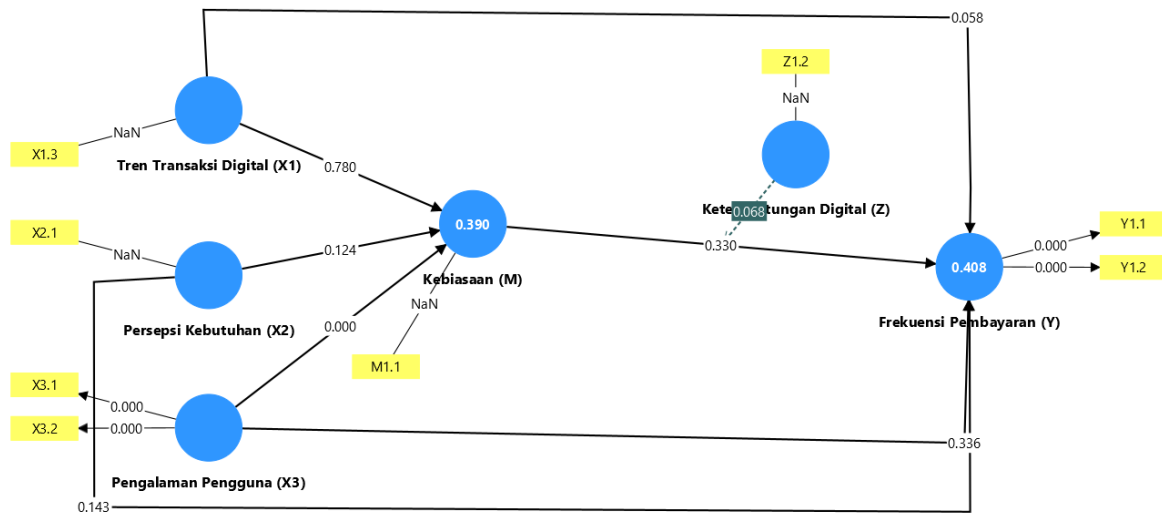
Outer loadings - Matrix

[Copy to Excel/Word](#)[Copy](#)

	Frekuensi Pembayaran (Y)	Kebiasaan (M)	Ketergantungan Digital...	Pengalaman Pengguna ...	Persepsi Kebutuhan (X2)	Tren Transaksi Digital (...)	Ketergantungan Digital...
M1.1		1.000					
X1.3						1.000	
X2.1					1.000		
X3.1				0.828			
X3.2				0.791			
Y1.1	0.849						
Y1.2	0.811						
Z1.2			1.000				
Ketergantungan Digital (Z) x Kebiasaan (M)							1.000

Gambar 4.7 Hasil Uji Bootstrapping

Graphic



Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kebiasaan (M) → Frekuensi Pembayaran (Y)	0.174	0.165	0.178	0.974	0.330
Ketergantungan Digital (Z) → Frekuensi Pembayaran (Y)	0.140	0.135	0.131	1.074	0.283
Ketergantungan Digital (Z) → Kebiasaan (M)	-0.257	-0.248	0.141	1.823	0.068
Pengalaman Pengguna (X3) → Frekuensi Pembayaran (Y)	0.175	0.193	0.182	0.962	0.336
Pengalaman Pengguna (X3) → Kebiasaan (M)	0.493	0.498	0.128	3.842	0.000
Persepsi Kebutuhan (X2) → Frekuensi Pembayaran (Y)	0.225	0.227	0.154	1.466	0.143
Persepsi Kebutuhan (X2) → Kebiasaan (M)	0.209	0.203	0.136	1.538	0.124
Tren Transaksi Digital (X1) → Frekuensi Pembayaran (Y)	0.307	0.317	0.162	1.898	0.058
Tren Transaksi Digital (X1) → Kebiasaan (M)	0.031	0.031	0.113	0.279	0.780

Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Pengalaman Pengguna (X3) → Frekuensi Pembayaran (Y)	0.086	0.080	0.094	0.909	0.363
Persepsi Kebutuhan (X2) → Frekuensi Pembayaran (Y)	0.036	0.039	0.055	0.663	0.508
Tren Transaksi Digital (X1) → Frekuensi Pembayaran (Y)	0.005	0.000	0.028	0.199	0.843

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Pengalaman Pengguna (X3) → Kebiasaan (M) → Frekuensi Pembayaran (Y)	0.086	0.080	0.094	0.909	0.363
Persepsi Kebutuhan (X2) → Kebiasaan (M) → Frekuensi Pembayaran (Y)	0.036	0.039	0.055	0.663	0.508
Tren Transaksi Digital (X1) → Kebiasaan (M) → Frekuensi Pembayaran (Y)	0.005	0.000	0.028	0.199	0.843

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *Bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5% (t-tabel 1,96).

Pengujian Langsung

Hi		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P-value	Significant
H1	Tren Transaksi Digital (X1) → Frekuensi Pembayaran (Y)	0,307	0,317	0,162	1,898	0,058	Not Significant
H2	Tren Transaksi Digital (X1) → Kebiasaan (M)	0,031	0,031	0,113	0,279	0,780	Not Significant

H3	Persepsi Kebutuhan (X2) → Kebiasaan (M)	0,209	0,203	0,136	1,538	0,124	Not Significant
H4	Pengalaman Pengguna (X3) → Kebiasaan (M)	0,493	0,498	0,128	3,842	0,000	Significant
H5	Pengalaman Pengguna (X3) → Frekuensi Pembayaran (Y)	0,175	0,193	0,182	0,962	0,336	Not Significant
H6	Persepsi Kebutuhan (X2) → Frekuensi Pembayaran (Y)	0,225	0,227	0,154	1,466	0,143	Not Significant
H7	Kebiasaan (M) → Frekuensi Pembayaran (Y)	0,174	0,165	0,178	0,974	0,330	Not Significant
H8	Ketergantungan Digital (Z) memoderasi Kebiasaan (M) → Frekuensi Pembayaran (Y)	0,140	0,135	0,113	1,074	0,283	Not Significant

H₁ Tren Transaksi Digital berpengaruh signifikan terhadap Frekuensi Pembayaran pada Mahasiswa Akuntansi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dari hasil pengujian, Tren Transaksi Digital (X1) memberikan pengaruh positif sebesar 0,307 terhadap Frekuensi Pembayaran (Y), namun tidak signifikan dimana thitung sebesar 1,898 dan P-value $0,058 \geq 0,05$. Sehingga menerima Ho, dimana pengaruh lingkungan sosial pertemanan dan gaya hidup modern tidak mampu menjelaskan peningkatan frekuensi pembayaran mahasiswa secara nyata. Mahasiswa akuntansi cenderung bertindak rasional dan tidak serta-merta meningkatkan intensitas transaksi keuangan mereka hanya demi mengikuti tren gaya hidup lingkungan sekitar.

H₂ Tren Transaksi Digital (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kebiasaan (M) pada Mahasiswa Akuntansi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Tren Transaksi Digital (X1) memberikan pengaruh positif sebesar 0,031 terhadap Kebiasaan (M). Namun pengaruh tersebut tidak signifikan, dengan t-statistic sebesar 0,279 dan p-value sebesar $0,780 \geq 0,05$, sehingga H2 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh lingkungan dan tren belum cukup kuat untuk membentuk kebiasaan transaksi digital secara otomatis pada mahasiswa.

H₃ Persepsi Kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap Kebiasaan pada Mahasiswa Akuntansi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Berdasarkan hasil analisis, Persepsi Kebutuhan (X2) memberikan pengaruh positif sebesar 0,209 terhadap Kebiasaan (M). Namun pengaruh tersebut tidak signifikan, dengan t-statistic sebesar 1,538 dan p-value sebesar $0,124 \geq 0,05$, sehingga H3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi efisiensi dan kepraktisan belum secara konsisten membentuk kebiasaan transaksi digital mahasiswa.

H₄ Pengalaman Pengguna berpengaruh signifikan terhadap Kebiasaan pada Mahasiswa Akuntansi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Pengalaman Pengguna (X3) memberikan pengaruh positif sebesar 0,493 terhadap Kebiasaan (M) dan bersifat signifikan, dengan t-statistic sebesar 3,842 dan p-value sebesar $0,000 \leq 0,05$, sehingga H4 diterima. Temuan ini membuktikan bahwa pengalaman penggunaan aplikasi pembayaran digital yang berulang dan nyaman mampu membentuk kebiasaan transaksi digital secara otomatis pada mahasiswa.

H₅ Pengalaman Pengguna berpengaruh signifikan terhadap Frekuensi Pembayaran pada Mahasiswa Akuntansi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian, Pengalaman Pengguna (X3) memberikan pengaruh positif sebesar 0,175 terhadap Frekuensi Pembayaran (Y). Namun pengaruh tersebut tidak signifikan, dengan t-statistic sebesar 0,962 dan p-value sebesar $0,336 \geq 0,05$, sehingga H₅ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna tidak secara langsung meningkatkan intensitas pembayaran, melainkan bekerja melalui pembentukan kebiasaan.

H₆ Persepsi Kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap Frekuensi Pembayaran pada Mahasiswa Akuntansi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa Persepsi Kebutuhan (X2) memberikan pengaruh positif sebesar 0,225 terhadap Frekuensi Pembayaran (Y). Namun pengaruh tersebut tidak signifikan, dengan t-statistic sebesar 1,466 dan p-value sebesar $0,143 \geq 0,05$, sehingga H₆ ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi manfaat fungsional belum cukup mendorong mahasiswa untuk meningkatkan frekuensi pembayaran digital secara nyata.

H₇ Kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap Frekuensi Pembayaran pada Mahasiswa Akuntansi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian, Kebiasaan (M) memberikan pengaruh positif sebesar 0,174 terhadap Frekuensi Pembayaran (Y). Namun pengaruh tersebut tidak signifikan, dengan t-statistic sebesar 0,974 dan p-value sebesar $0,330 \geq 0,05$, sehingga H₇ ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa kebiasaan yang terbentuk belum cukup kuat untuk secara konsisten meningkatkan frekuensi pembayaran digital mahasiswa.

H₈ Ketergantungan Digital (Z) memoderasi pengaruh Kebiasaan (M) terhadap Frekuensi Pembayaran (Y) pada Mahasiswa Akuntansi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa Ketergantungan Digital (Z) memiliki pengaruh sebesar 0,140 terhadap hubungan antara Kebiasaan (M) dan Frekuensi Pembayaran (Y). Namun efek moderasi tersebut tidak signifikan, dengan t-statistic sebesar 1,074 dan p-value sebesar $0,283 \geq 0,05$, sehingga H₈ ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat ketergantungan digital mahasiswa tidak memperkuat hubungan antara kebiasaan dan frekuensi pembayaran digital.

Pengujian Tidak Langsung

Hi		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P-value	Significant
	Tren Transaksi Digital (X1) → Kebiasaan (M) → Frekuensi Pembayaran (Y)	0.005	0,000	0,028	0,199	0,843	Not Significant
	Persepsi Kebutuhan (X2) → Kebiasaan (M) → Frekuensi (Y)	0.036	0,039	0,055	0,663	0,508	Not Significant
	Pengalaman Pengguna (X3) → Kebiasaan (M) → Frekuensi (Y)	0.086	0,080	0,094	0,909	0,363	Not Significant

H₅ Tren Transaksi Digital berpengaruh terhadap Frekuensi Pembayaran melalui Kebiasaan pada Mahasiswa Akuntansi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian jalur tidak langsung diperoleh nilai koefisien sebesar 0,005 dengan *T-statistic* 0,199 dan *P-Value* 0,843 ($> 0,05$) mengakibatkan hipotesis ditolak. Kebiasaan terbukti gagal memediasi hubungan antara tren transaksi digital dengan frekuensi pembayaran. Hal ini disebabkan karena Tren Transaksi Digital (X1) itu sendiri tidak berpengaruh signifikan terhadap

pembentukan Kebiasaan (H2 ditolak) dan Kebiasaan juga tidak berpengaruh nyata terhadap Frekuensi Pembayaran (H7 ditolak). Artinya, tekanan lingkungan sosial atau gaya hidup teman sebaya tidak cukup kuat untuk menciptakan pola rutinitas (kebiasaan) yang berujung pada peningkatan intensitas transaksi mahasiswa secara nyata.

H₆ Persepsi Kebutuhan berpengaruh terhadap Frekuensi Pembayaran melalui Kebiasaan pada Mahasiswa Akuntansi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian jalur tidak langsung diperoleh nilai koefisien sebesar 0,036 dengan *T-statistic* 0,663 dan *P-Value* 0,508 ($> 0,05$) mengakibatkan hipotesis ditolak. Variabel Kebiasaan tidak mampu memediasi hubungan antara Persepsi Kebutuhan dengan Frekuensi Pembayaran. Meskipun mahasiswa memiliki persepsi bahwa pembayaran digital bermanfaat untuk efisiensi dan pencatatan (X₂), persepsi tersebut hanya berhenti pada tataran kognitif dan tidak berlanjut menjadi pembentukan perilaku otomatis atau kebiasaan. Akibatnya, rasa "butuh" tersebut tidak berdampak pada peningkatan frekuensi pembayaran melalui mekanisme kebiasaan.

H₇ Pengalaman Pengguna berpengaruh terhadap Frekuensi Pembayaran melalui Kebiasaan pada Mahasiswa Akuntansi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian jalur tidak langsung, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,086 dengan *T-statistic* 0,909 dan *P-Value* 0,363 ($> 0,05$)⁷ mengakibatkan hipotesis ditolak. Temuan ini memberikan wawasan penting, meskipun secara langsung Pengalaman Pengguna (X₃) terbukti signifikan dalam membentuk Kebiasaan (M) (H₄ Diterima dengan *P-value* 0.000)⁸, namun Kebiasaan tersebut gagal meneruskan pengaruhnya ke Frekuensi Pembayaran (Y) karena jalur $M \rightarrow Y$ tidak signifikan. Interpretasi Logis: Mahasiswa akuntansi yang memiliki pengalaman penggunaan yang baik memang cenderung menjadi mahir dan terbiasa menggunakan aplikasi (*habit formed*). Namun, "kebiasaan" membuka atau menggunakan aplikasi tersebut tidak serta-merta membuat mereka lebih sering mengeluarkan uang (*payment frequency*). Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh faktor kendala anggaran (uang saku). Meskipun tangan mereka sudah terbiasa/refleks menggunakan aplikasi, keputusan akhir untuk membayar tetap dibatasi oleh ketersediaan dana, sehingga mediasi tidak terjadi secara penuh.

Pembahasan

1. Pengaruh Tren Transaksi Digital terhadap Kebiasaan dan Frekuensi (H1 & H2 Ditolak)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren transaksi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kebiasaan ($P=0.780$) maupun peningkatan frekuensi pembayaran ($P=0.058$). Temuan ini menarik karena bertolak belakang dengan penelitian Gustantio et al. (2024) yang menyatakan bahwa perilaku Generasi Z biasanya didominasi oleh gaya hidup konsumtif. Mahasiswa Akuntansi UNTAG Surabaya terbukti memiliki karakter yang lebih rasional. Meskipun hidup di lingkungan yang serba digital, mereka tidak serta-merta mengadopsi tren tersebut menjadi rutinitas pribadi tanpa adanya urgensi. Hal ini sejalan dengan temuan Wahyuni (2025), yang menemukan bahwa literasi keuangan dapat berfungsi sebagai kontrol diri (*self-control*) terhadap perilaku impulsif, sehingga tren lingkungan sosial tidak serta-merta mengubah pola perilaku keuangan mereka secara permanen.

2. Pengaruh Persepsi Kebutuhan terhadap Kebiasaan dan Frekuensi (H3 & H6 Ditolak)

Penelitian ini juga membuktikan bahwa persepsi kebutuhan (efisiensi dan kepraktisan) tidak berpengaruh nyata terhadap kebiasaan ($P=0.124$) maupun frekuensi transaksi ($P=0.143$). Mahasiswa menggunakan layanan pembayaran digital secara insidental (situasional), bukan karena ketergantungan fungsional yang mendalam. Rasa "butuh" tersebut hanya berhenti pada tataran kognitif dan tidak cukup kuat untuk mendorong terbentuknya otomatisasi perilaku.

3. Pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap Kebiasaan (H4 Diterima)

Satu-satunya hipotesis yang diterima adalah pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap Kebiasaan ($P=0.000$). Temuan ini mengonfirmasi teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) dari Venkatesh et al. (2012), yang menekankan bahwa pengalaman

masa lalu yang memuaskan adalah prediktor utama terbentuknya habit. Mahasiswa membangun kebiasaan transaksi bukan karena tekanan teman (tren), melainkan murni karena kenyamanan antarmuka aplikasi dan kelancaran sistem yang mereka rasakan sendiri.

4. Mengapa Kebiasaan Tidak Meningkatkan Frekuensi Pembayaran? (H7 Ditolak)

Temuan paling krusial dalam riset ini adalah kegagalan Kebiasaan dalam meningkatkan Frekuensi Pembayaran ($P=0.330$). Padahal, menurut Limayem et al. (2007), kebiasaan seharusnya menjadi pendorong utama keberlanjutan penggunaan (*continuance intention*). Namun, dalam konteks mahasiswa, terjadi pemutusan hubungan karena adanya kendala sumber daya (uang saku). Kebiasaan bersifat psikologis (refleks membuka aplikasi), sedangkan frekuensi pembayaran adalah tindakan ekonomi nyata. Meskipun mahasiswa memiliki kebiasaan mengecek aplikasi (H4 diterima), eksekusi pembayaran tidak terjadi jika tidak didukung oleh ketersediaan dana. Ini membuktikan bahwa dalam kondisi keterbatasan finansial, kekuatan *habit* tidak berlaku mutlak.

5. Ketergantungan Digital Tidak Memicu Transaksi (H8 Ditolak)

Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa ketergantungan pada smartphone tidak memperkuat hubungan kebiasaan dengan frekuensi pembayaran ($P=0.068$). Hal ini berbeda dengan konsep *mobile social commerce* yang dijelaskan oleh Zheng (2024), di mana keterikatan pada ekosistem mobile biasanya memicu transaksi. Pada mahasiswa akuntansi, tingginya *screentime* atau kecanduan gawai lebih banyak dialokasikan untuk aktivitas non-transaksi (seperti media sosial atau hiburan) daripada untuk aktivitas belanja. Artinya, mahasiswa yang "kecanduan HP" tidak otomatis menjadi mahasiswa yang boros atau sering bertransaksi finansial.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa akuntansi memiliki karakter yang rasional dan selektif, di mana lingkungan sosial (Tren Transaksi) dan persepsi fungsional (Persepsi Kebutuhan) terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kebiasaan maupun peningkatan frekuensi pembayaran. Hal ini menunjukkan mereka tidak mudah terjebak perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO). Satu-satunya faktor yang terbukti mampu membentuk kebiasaan transaksi digital secara signifikan adalah Pengalaman Pengguna (*User Experience*), yang mengindikasikan bahwa retensi pengguna lebih ditentukan oleh kenyamanan teknis aplikasi. Namun, penelitian ini menemukan adanya kesenjangan (*gap*) antara aspek psikologis dan ekonomi, di mana Kebiasaan terbukti gagal meningkatkan Frekuensi Pembayaran secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kebiasaan sudah terbentuk, eksekusi transaksi riil tetap dibatasi oleh kendala sumber daya ekonomi (*budget constraints*). Selain itu, tingkat Ketergantungan Digital juga tidak terbukti memoderasi hubungan tersebut, yang menyimpulkan bahwa tingginya *screen time* mahasiswa lebih dialokasikan untuk aktivitas non-transaksi daripada perilaku boros.

5.2 Saran

Mengacu pada temuan tersebut, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel kontrol ekonomi seperti "Pendapatan/Uang Saku" atau "Kendala Anggaran" dan melakukan uji komparasi dengan mahasiswa jurusan non-ekonomi untuk menguji validitas rasionalitas keuangan secara lebih luas. Bagi penyedia layanan pembayaran digital, disarankan untuk tidak hanya berfokus pada strategi *branding* gaya hidup, tetapi lebih memprioritaskan kualitas teknis aplikasi (*User Experience*) serta memberikan program insentif ekonomi yang relevan (seperti *cashback* kebutuhan pokok) mengingat sensitivitas anggaran mahasiswa. Terakhir, bagi institusi pendidikan, disarankan untuk tetap mempertahankan kurikulum literasi

keuangan yang ada karena terbukti efektif menjadi mekanisme kontrol diri yang baik bagi mahasiswa di tengah arus digitalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- 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)
- Amoroso, D. L., & Lim, R. A. (2017). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management*, 37(6), 693-702. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.003>
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>
- Gustantio, E. R., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Pengaruh gaya hidup konsumtif, financial literacy, dan persepsi kemudahan bertransaksi terhadap penggunaan e-wallet pada Generasi Z. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 11261-11273. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11417>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2024). *Data Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. Diakses dari <https://pddikti.kemdikbud.go.id>
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of IS continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705-737. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Nabilah, S. (2025). Analisis faktor - faktor yang mempengaruhi minat penggunaan QRIS pada pengguna layanan perbankan di Surabaya. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 4(2), 461-472. <https://doi.org/10.59066/jmae.v4i2.1513>
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment adoption: Understanding the determinants. *Computers in Human Behavior*, 61, 290-302. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wahyuni, E. (2025). Pengaruh literasi keuangan dan penggunaan digital payment terhadap perilaku konsumtif Generasi Z mahasiswa di Mataram. *Jurnal Aplikasi Perpajakan*, 6(1), 395-407. <https://doi.org/10.29303/jap.v6i1.141>
- Zheng, S. (2024). Mobile social commerce and its effects on consumer behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 93, 166-172. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/93/20241095>