

PERAN KONTROL DIRI DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN E-WALLET TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DI KABUPATEN PATI

Ilham Tri Laksana^{1*}, Diana Puspitasari², Linda Ayu Oktoriza³, Pradana Jati Kusuma⁴

^{1,2,3,4}Universitas Dian Nuswantoro

211202207932@mhs.dinus.ac.id^{1*}, dianapuspitasari718@dsn.dinus.ac.id², lindaayu.okt@dsn.dinus.ac.id³, pradana.kusuma@dsn.dinus.ac.id⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh media sosial dan e-wallet terhadap perilaku konsumtif dengan kontrol diri sebagai variabel mediator. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 159 masyarakat Kabupaten Pati. Analisis data dilakukan menggunakan software SmartPLS 4 dengan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan e-wallet berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif serta memediasi pengaruh media sosial, namun tidak memediasi hubungan e-wallet dengan perilaku konsumtif. Temuan ini menegaskan pentingnya kontrol diri dalam merespons stimulus konsumsi digital.

Kata Kunci: Media Sosial, E-wallet, Perilaku Konsumtif, Kontrol Diri

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media and e-wallets on consumptive behavior, with self-control as a mediating variable. The study uses a quantitative approach with a survey method involving 196 residents of Pati Regency. Data analysis was conducted using SmartPLS 4 software with the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) approach. The results indicate that social media and e-wallets have a positive effect on consumptive behavior. Self-control has a significant effect on consumptive behavior and mediates the influence of social media, but does not mediate the relationship between e-wallets and consumptive behavior. These findings emphasize the importance of self-control in responding to digital consumption stimuli.

Keywords: Social Media, E-wallet, Consumptive Behavior, Self-Control

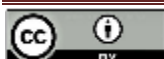
PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif menjadi fenomena yang semakin menonjol di era modern. Digital 2026 melaporkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 180 juta pada akhir 2025, dari total tersebut 56,3 persen merupakan Perempuan sementara 43,7 persen sisannya Adalah laki-laki (TribunToraja, 2025). Gaya hidup modern yang serba cepat, kemudahan akses informasi, serta meningkatnya penggunaan internet membuat Masyarakat semakin terbiasa melakukan pembelian tidak terencana yang dipengaruhi oleh trend, dorongan emosional, maupun paparan iklan digital (Fransisca & Erdiansyah, 2020).

Perkembangan transaksi digital di Jawa Tengah menunjukkan dinamika bisnis yang semakin kuat. Bank Indonesia Perwakilan Jawa Tengah melaporkan bahwa per agustus 2025, Lonjakan pembayaran transaksi Qris di provinsi

ini mencapai 553 juta transaksi dengan total nilai Rp. 77,393 miliar naik 231,29 persen disbanding tahun sebelumnya. Saat ini terdapat 7,98 juta pengguna Qris di Jawa Tengah dan 4,1 juta Merchant yang mayoritas berasal dari sektor UMKM. Data tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi pembayaran menjadi salah satu fenomena bisnis yang semakin menguat di Jawa Tengah yang berkontribusi terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat, mempercepat transaksi, serta mendorong aktivitas ekonomi berbasis digital di berbagai sektor (detikJateng, 2025)

Meskipun fenomena transaksi digital di Provinsi Jawa Tengah menunjukkan trend peningkatan, dinamika tersebut tidak terjadi secara seragam di seluruh wilayah. Kabupaten Pati dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik wilayah semi-urban dengan



tingkat penetrasi media sosial dan e-wallet yang terus meningkat dalam aktivitas konsumsi masyarakat. Kondisi ini menjadikan Pati sebagai konteks yang relevan untuk menguji paparan media sosial serta kemudahan e-wallet dapat memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat di luar kota besar.



Sumber: Kompas, 2024; detikJateng, 2025; MetroJateng, 2025 (Data olah 2026)

Media sosial telah berkembang melampaui fungsinya sebagai alat komunikasi dan kini menjadi sarana pemasaran digital yang efektif. Berbagai platform, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, secara masif menampilkan iklan, materi promosi, serta ulasan produk yang berperan dalam membentuk preferensi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran pada produk yang dibungkus menggunakan konten yang menarik membuat Masyarakat lebih dekat terhadap brand atau produk tertentu. Media sosial juga dipandang sebagai sumber informasi, konsumen cenderung mempercayai brand atau barang yang mereka lihat melalui media sosial dibandingkan dengan iklan konvensional (Daud, 2025). Penelitian mengenai perilaku konsumtif dalam konteks digital menunjukkan perkembangan yang signifikan, khususnya terkait peran media sosial dan instrumen pembayaran digital. Sejumlah studi menemukan bahwa media sosial terbukti memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, di mana intensitas penggunaannya dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian melalui paparan iklan, endorsement, dan konten visual yang mendorong pembelian impulsif (Abdullah, 2022). Namun, temuan tersebut tidak sepenuhnya konsisten, karena penelitian lain melaporkan bahwa penggunaan media sosial berkontribusi positif terhadap munculnya perilaku konsumtif pada

konsumen ketika memiliki pertimbangan rasional yang lebih kuat dalam pengambilan keputusan pembelian (Daud, 2025). Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya faktor lain yang memoderasi atau memediasi hubungan antara media sosial dan perilaku konsumtif.

Dalam konteks transaksi digital, penggunaan e-wallet juga menjadi fokus utama penelitian perilaku konsumen. Beberapa studi menyatakan bahwa kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas e-wallet mendorong peningkatan frekuensi pembelian dan kecenderungan konsumtif (Safitri, 2025). Di sisi lain, penggunaan e-wallet tidak selalu berdampak langsung pada perilaku konsumtif, terutama pada individu yang memiliki tingkat pengendalian diri yang baik dalam mengelola pengeluaran keuangannya (Telaumbanua, 2022). Inkonsistensi ini menunjukkan bahwa hubungan antara e-wallet dan perilaku konsumtif tidak bersifat linier dan kemungkinan dipengaruhi oleh mekanisme psikologis individu.

Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada hubungan langsung antara media sosial dan e-wallet terhadap perilaku konsumtif, tanpa mengkaji proses psikologis yang menjembatani hubungan tersebut. Variabel kontrol diri, yang berperan dalam kemampuan individu mengendalikan dorongan pembelian impulsif, masih relatif jarang diuji sebagai variabel mediasi, khususnya pada konteks wilayah semi-urban di luar kota besar. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan mengkaji peran kontrol diri sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara paparan media sosial dan penggunaan e-wallet terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kabupaten Pati.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Stimulus Organism Respons yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa perilaku individu tidak muncul begitu saja, tetapi merupakan hasil proses internal setelah seseorang menerima rangsangan dari lingkungannya. Model ini menegaskan bahwa stimulus eksternal mempengaruhi keadaan internal (*organism*), dan kondisi internal tersebut menentukan bentuk respons akhir. Decrop (2006); Freyer (2011); Bieger (2006) yang dikutip dari (Hochreiter et al., 2023) menjelaskan ada tiga tahap utama pada SOR yaitu:

1. Pada tahap stimulus, individu menerima berbagai pemicu yang berasal dari lingkungan sosial maupun pemasaran. Dalam konteks

- perilaku konsumtif paparan media sosial dan e-wallet konten influencer, diskon, maupun promosi merupakan bentuk stimulus yang secara intensif mempengaruhi perhatian, emosi, serta evaluasi individu terhadap produk.
2. Tahap Organism menggambarkan proses internal yang muncul setelah individu menerima stimulus. proses ini mencakup aktivitas kognitif (penilaian, Pertimbangan, persepsi risiko), afektif (dorongan, rasa ingin memiliki, implusif), serta mekanisme regulasi diri. Ketika stimulus bersifat persuasif atau menimbulkan dorongan implusif, kontrol diri berfungsi sebagai filter yang menghambat, menyeleksi, atau mengatur reaksi individu. Dengan demikian kekuatan kontrol diri mempengaruhi apakah stimulus akan diteruskan menjadi perilaku konsumtif atau justru mampu menghambat.
 3. Tahap Respons merupakan. Proses pengambilan keputusan pada tahap respons merupakan hasil akhir dari bagaimana individu menafsirkan stimulus dan mengelola dorongan internalnya, termasuk sejauh mana kontrol diri mampu mengatur kecenderungan untuk bertindak.

Media sosial dan E-wallet sebagai Stimulus Digital

Media sosial telah berkembang tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai medium pemasaran yang efektif dalam membentuk preferensi dan gaya hidup konsumen (Balabanis et al., 2025). Paparan iklan, konten visual, serta ulasan produk di media sosial terbukti mampu mendorong kecenderungan pembelian yang bersifat impulsif dan tidak terencana (Shao, 2025). Namun, temuan empiris menunjukkan hasil yang tidak sepenuhnya konsisten, di mana beberapa penelitian melaporkan bahwa media sosial tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Daud, 2025). Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan adanya faktor internal individu yang memengaruhi bagaimana stimulus media sosial diproses.

Selain media sosial, penggunaan e-wallet juga menjadi stimulus penting dalam konsumsi digital. Kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas pembayaran yang ditawarkan e-wallet menurunkan hambatan transaksi dan meningkatkan kecenderungan konsumsi (Bagla & Sancheti, 2018). Namun, penelitian lain menemukan bahwa penggunaan e-wallet tidak selalu berdampak langsung pada perilaku konsumtif, terutama ketika individu mampu mengendalikan dorongan pembelian

(Telaumbanua, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa efek stimulus digital tidak bersifat langsung, melainkan bergantung pada kondisi psikologis pengguna.

Kontrol diri sebagai organism dalam perilaku konsumtif

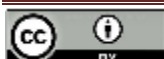
Dalam perspektif Stimulus – Organism – Response (SOR), kontrol diri dipahami sebagai proses psikologis internal yang memengaruhi cara individu memproses rangsangan dari lingkungan sebelum menampilkan perilaku tertentu. Kemampuan ini berkaitan dengan kapasitas individu untuk mengendalikan dorongan sesaat, menunda pemenuhan keinginan, serta mempertimbangkan dampak jangka panjang dari setiap keputusan yang diambil (Baumeister, 2007 dalam (Pathak & Muralidharan, 2025). Individu dengan tingkat kontrol diri yang lebih baik cenderung tidak mudah terpengaruh oleh tekanan promosi maupun rangsangan pembelian impulsif, sehingga kecenderungan perilaku konsumtif dapat ditekan (Zhu, 2025). Sejumlah studi mengungkapkan bahwa kontrol diri tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumtif, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme perantara dalam menjelaskan keterkaitan antara paparan stimulus digital dan respons konsumsi. Penelitian yang dilakukan oleh (Ajiningtyas, 2022) serta (Mei & Sahabuddin, 2025) menunjukkan bahwa kontrol diri berperan dalam menyalurkan pengaruh media sosial dan penggunaan e-wallet terhadap kecenderungan perilaku konsumtif.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif

Media sosial berperan sebagai sarana informasi sekaligus pembentukan gaya hidup modern. Melalui fitur iklan, konten influencer, serta ulasan produk media sosial menciptakan dorongan psikologis yang memicu tindakan pembelian konsumtif (Anwar, 2025). Dengan memanfaatkan kemampuan secara daring melalui fitur penandaan, reels, serta peningkatan postingan pemasaran di media sosial dapat meningkatkan jangkauan serta mengembangkan minat pelanggan (Khan et al., 2025). Penelitian (Abdullah, 2022) serta (Fransisca & Erdiansyah, 2020) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara media sosial dengan perilaku konsumtif. Dari penjelasan diatas maka disusun rumusan sebagai berikut:

H1: Media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif



Pengaruh E-wallet terhadap perilaku Konsumtif

Dompot digital memberikan kemudahan transaksi melalui sistem pembayaran yang cepat dan nyaman (Safitri, 2025). pembayaran tunai bisa diterima secara universal bahkan dengan wilayah dengan infrastruktur digital terbatas, dengan berbagai kemudahan layanan yang diberikan memungkinkan transaksi yang dilakukan hanya dengan sekali ketukan (Zaidan et al., 2024). Penelitian (Larasati & Laksamana, 2024) serta (Safitri, 2025) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara E-wallet dengan perilaku konsumtif. dari penjelasan diatas maka disusun rumusan sebagai berikut:

H2: E-wallet berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif

Pengaruh Kontrol diri terhadap perilaku konsumtif

Literatur yang ada menunjukan bahwa pengendalian diri yang tinggi dapat membantu mengontrol individu terhadap godaan promosi serta mempertimbangkan manfaat pada barang yang dibeli dalam jangka Panjang (Zhu, 2025). penelitian (Annisa et al., 2024) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara Kontrol diri dengan perilaku konsumtif. dari penejelasan diatas maka disusun rumusan sebagai berikut:

H3: Kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif

Pengaruh Media sosial terhadap kontrol diri

Media sosial menyediakan menyediakan konten yang informatif mengenai produk yang akan dibeli serta ulasan dari beberapa pengguna sehingga mendorong individu untuk melakukan pembelian (Khan et al., 2025). Dengan kontrol diri individu dapat memilah informasi yang diperlukan dan tidak diperlukan sehingga dengan kontrol diri yang baik individu dapat menahan godaan pembelian dimedia sosial (Hersika et al., 2020). Penelitian (Sinaulan et al., 2025) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara media sosial dengan kontrol diri. Dari penjelasan diatas maka disusun rumusan sebagai berikut:

H4: Media sosial berpengaruh negatif terhadap kontrol diri

Pengaruh E-wallet terhadap Kontrol diri

Dengan kemudahan dan promosi yang diberikan e-wallet memungkinkan individu untuk melakukan pembelian, semakin sering menggunakan dompet digital semakin tinggi juga untuk melakukan dorongan konsumtif (Larasati & Laksamana, 2024). Pengendalian diri yang tinggi dapat membantu mengontrol individu terhadap godaan promosi di e-wallet sehingga

memungkinkan untuk mempertimbangkan pembelian (Zhu, 2025). Penelitian (Nabila, 2025) menyatakan terdapat pengaruh e-wallet terhadap kontrol diri. Dari penjelasan diatas dapat disusun rumusan hipotesis sebagai berikut:

H5: E-wallet berpengaruh negatif terhadap control diri

Kontrol diri menjembatani hubungan antara media sosial dan perilaku konsumtif

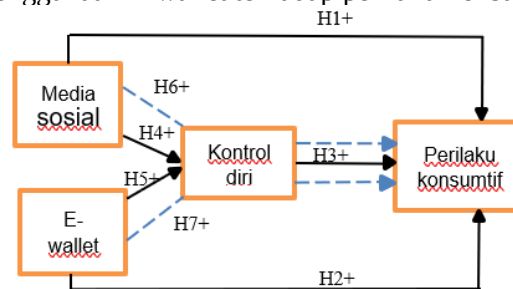
Penelitian yang dilakukan (Abdullah, 2022; Fransisca & Erdiansyah, 2020) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, namun pada penelitian (Daud, 2025) menyatakan bahwa media sosial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. karena terdapa inkonsisten pada penelitian maka peneliti menambah kontrol diri sebagai variable mediasi berdasarkan pada penelitian (Ajiningtyas, 2022) yang menyatakan bahwa kontrol diri memediasi penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif. dari penjelasan diatas dapat disusun rumusan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kontrol diri berpengaruh negatif memediasi penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif

Kontrol diri menjembatani hubungan antara E-wallet dan perilaku konsumtif

Penelitian yang dilakukan (Safitri, 2025) menyatakan bahwa E-wallet berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, namun pada penelitian (Telaumbanua, 2022) menyatakan bahwa E-wallet tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan tidak langsung yang belum menjelaskan. Oleh karena itu, penelitian ini menambahkan kontrol diri sebagai mediator berdasarkan penelitian (Mei & Sahabuddin, 2025) yang menyatakan bahwa kontrol diri memediasi penggunaan E-wallet terhadap perilaku konsumtif. dari penjelasan diatas dapat disusun rumusan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kontrol diri beprngaruh negatif memediator penggunaan E-wallet terhadap perilaku konsumtif



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Sumber: Data olah (2026)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan software SmartPls4. Analisis PLS-SEM menggunakan model pengukuran mengikuti pedoman (Hair et al., 2018) dengan rumus pengambilan jumlah responden sebagai berikut:

$$N = 5-10 \times \text{jumlah indikator}$$

maka dapat hitung 10×15 (jumlah indikator) = minimal 150 responden. Pada penelitian didapat total 159 responden dari 196 pengisian koesioner yang memenuhi kriteria.

Hubungan antar variabel laten dalam penelitian ini dirumuskan ke dalam model struktural sebagai berikut:

1. Perilaku Konsumtif (Y) dipengaruhi oleh Media Sosial (X_1), E-Wallet (X_2), dan Kontrol Diri (Z)
2. Kontrol Diri (Z) dipengaruhi oleh Media Sosial (X_1) dan E-Wallet (X_2)

Sehingga persamaan struktural dapat dinyatakan sebagai:

- $Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \varepsilon_1$
- $Z = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \varepsilon_2$

Keterangan:

X_1 = media sosial

X_2 = E-Wallet

Z = Kontrol Diri

Y = Perilaku Konsumtif

β = Koefisien jalur

ε = Error term

Model struktural ini diuji untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel laten dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

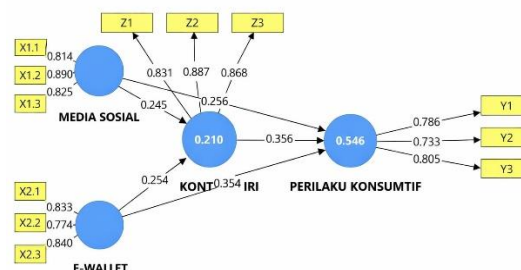
Penelitian ini menerapkan método non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling dalam menentukan sampel. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yaitu:

1. Individu yang berdomisili di wilayah Kabupaten Pati
2. Individu yang aktif menggunakan media sosial serta e-wallet
3. Individu yang memenuhi batasan usia yang telah ditetapkan dalam penelitian

HASIL & PEMBAHASAN

Data yang tersebar melalui googleform mendapatkan total 196 responden tetapi data yg memenuhi kriteria sebanyak 159 responden. Diantaranya 62,3% perempuan dan 37,7% laki-laki, Dengan rentang Usia 17-21 tahun (70,4%)

22-26 tahun (14,5%) 27-35 tahun 10,7%) 35-50 (2,5%), Berdasarkan Wilayah kota Pati 87,3% Kabupaten Pati 12,6%. Menggunakan E-wallet Dana (66%) ShopeePay (57,9%) Gopay (20,8%) Ovo (8,8%) Mobile Banking (1,9%). Dengan waktu penggunaan media sosial lebih dari 4 jam (45,3%) 3-4 jam (27,7%) 1-2 jam (18,9%) kurang dari 1 jam (6,3%).



Gambar 2. Perhitungan SmartPls4

Sumber: Data olah (2026)

Berdasarkan hasil pemodelan yang ditampilkan pada Gambar 2, analisis selanjutnya difokuskan pada pengujian kualitas model melalui evaluasi indikator dan konstruk. Tahap ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel laten dalam penelitian memiliki indikator yang layak dan memenuhi kriteria pengukuran sebelum dianalisis lebih jauh pada hubungan antarvariabel dalam model struktural.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

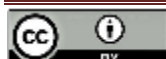
Variable	indikator	Outer loading	Cronbach alpha
Media sosial	X1.1	0.814	0.797
	X1.2	0.890	
	X1.3	0.825	
E-wallet	X2.1	0.833	0.751
	X2.2	0.774	
	X2.3	0.840	
Perilaku Konsumtif	Y.1	0.786	0.670
	Y.2	0.733	
	Y.3	0.802	
Kontrol diri	Z.1	0.831	0.827
	Z.2	0.887	
	Z.3	0.868	

Sumber: data olah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian outer loading, seluruh indikator variabel memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga konstruk dalam model penelitian dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variable	Average Variance	Composite Realbility
----------	------------------	----------------------



Media sosial	0.712	0.881
E-wallet	0.666	0.857
Perilaku konsumtif	0.601	0.819
Kontrol diri	0.744	0.897

Sumber: Data olah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian outer loading, seluruh indikator variabel memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga konstruk dalam model penelitian dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3. R-Square

Variabel	R-Square
Perilaku konsumtif	0.546
Kontrol Diri	0.210

Sumber: Data olah (2026)

Nilai R-Square sebesar 0,546 mengindikasikan bahwa sebesar 54,6% variasi perilaku konsumtif mampu dijelaskan oleh variabel media sosial, e-wallet, dan kontrol diri. Adapun sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, sehingga kemampuan penjelasan model termasuk dalam kategori

moderat. sementara kontrol diri menunjukkan 0.210 atau 21% variable kontrol diri dijelaskan oleh media sosial dan e-wallet sementara sisanya dijelaskan faktor lain diluar model, kategori ini termasuk lemah pada kontrol diri.

Tabel 4. Uji F-square

	Media sosial	E-wallet	Perilaku konsumtif	Kontrol diri
Media sosial			0.142	0.040
e-wallet			0.140	0.043
Perilaku konsumtif				
Kontrol diri			0.044	

Sumber: Data olah (2026)

Media sosial (0.142) memeberikan pengaruh kecil terhadap perilaku konsumtif. e-wallet (0.140) memberikan pengaruh kecil terhadap perilaku konsumtif. Kontrol diri (0.044) memberikan pengaruh kecil terhadap perilaku konsumtif. interaksi media sosial memberikan pengaruh kecil terhadap kontrol diri (0.040). begitu juga interaksi e-wallet memberikan pengaruh yang kecil terhadap kontrol diri (0.043).

Tabel 5. Koefisien Dengan Pengaruh Langsung

	Original sample	Tstatistik (O/Stdev)	P Value
Media social → Perilaku konsumtif	0.356	3.904	0.000
E-wallet → Perilaku konsumtif	0.354	4.552	0.000
Kontrol diri → Perilaku konsumtif	0.160	2.686	0.007
Media social → Kontrol diri	0.245	2.638	0.008
E-wallet → Kontrol diri	0.254	2.829	0.005

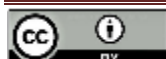
Sumber: Data olah (2026)

Hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:
H1: Berdasarkan hasil analisis model struktural, variabel media sosial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,356 dengan nilai t-statistic sebesar 3,904 serta p-value 0,000
H2: Selanjutnya, variabel e-wallet juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini didukung oleh nilai koefisien sebesar 0,354, t-statistic 4,552, dan p-value 0,000.
H3: Hasil pengujian juga memperlihatkan bahwa kontrol diri berpengaruh secara signifikan

terhadap perilaku konsumtif. Nilai koefisien jalur sebesar 0,160 dengan t-statistic 2,686 dan p-value 0,007 menunjukkan bahwa kontrol diri berperan dalam memengaruhi perilaku konsumsi individu.
H4: Pengujian hubungan antara media sosial dan kontrol diri menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Hal ini tercermin dari nilai koefisien sebesar 0,245, t-statistic 2,638, dan p-value 0,008.
H5: Selain itu, e-wallet juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontrol diri. Nilai koefisien jalur sebesar 0,254 dengan t-statistic 2,829 serta p-value 0,005 menguatkan penerimaan hipotesis.

Tabel 6. Koefisien Jalur Dengan Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample(O)	T statistik (O/Stdev)	P value
Media social → Kontrol diri → Perilaku konsumtif	0.039	2.157	0.013



E-wallet → Kontrol diri → Perilaku konsumtif	0.041	1.571	0.116
--	-------	-------	-------

Sumber: Data olah (2026)

H6: Pada pengujian efek mediasi, hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui kontrol diri. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien mediasi sebesar 0,039 dengan t-statistic 2,157 dan p-value 0,013.

H7: Berbeda dengan temuan tersebut, pengaruh tidak langsung e-wallet terhadap perilaku konsumtif melalui kontrol diri tidak menunjukkan signifikansi statistik. Nilai koefisien sebesar 0,041 dengan t-statistic 1,571 dan p-value 0,116 mengindikasikan bahwa kontrol diri tidak berperan sebagai mediator pada hubungan tersebut

Pembahasan

Media sosial terhadap perilaku konsumtif

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR), media sosial dapat diposisikan sebagai rangsangan eksternal yang menyuguhkan konten visual, promosi komersial, serta representasi gaya hidup tertentu yang memengaruhi kondisi psikologis individu. Paparan yang berulang terhadap stimulus tersebut berpotensi membentuk persepsi kebutuhan yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan nyata, sehingga mendorong individu melakukan pembelian secara impulsif tanpa pertimbangan rasional yang memadai. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media interaksi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan preferensi konsumsi dan standar gaya hidup. Hasil penelitian ini mendukung temuan (Abdullah, 2022) serta (Fransisca & Erdiansyah, 2020) sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.

E-wallet terhadap perilaku konsumtif

Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan e-wallet berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dalam perspektif teori SOR, e-wallet berperan sebagai stimulus situasional yang menyederhanakan proses pembayaran dan secara tidak langsung menurunkan hambatan psikologis dalam pengeluaran uang. Absennya sensasi transaksi secara fisik menyebabkan individu kurang merasakan nilai riil dari uang yang dikeluarkan, sehingga kecenderungan melakukan pembelian menjadi lebih tinggi. Kondisi ini membuka peluang terjadinya pembelian spontan yang tidak

direncanakan sebelumnya. Dengan demikian, e-wallet mempercepat respons konsumsi individu tanpa melalui proses evaluasi rasional yang mendalam. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Larasati & Laksamana, 2024) serta (Safitri, 2025), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

Kontrol diri terhadap perilaku konsumtif

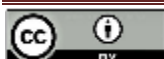
Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dalam kerangka SOR, kontrol diri merepresentasikan komponen organism yang berfungsi sebagai mekanisme internal dalam memproses dan menyaring stimulus sebelum menghasilkan respons perilaku. Individu dengan tingkat kontrol diri yang rendah cenderung mengalami kesulitan dalam menahan dorongan konsumsi, terutama ketika berhadapan dengan stimulus digital yang bersifat persuasif. Kontrol diri memungkinkan individu mempertimbangkan kebutuhan aktual, kemampuan finansial, serta konsekuensi jangka panjang dari keputusan pembelian. Oleh karena itu, rendahnya kontrol diri berkontribusi pada meningkatnya kecenderungan perilaku konsumtif. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Annisa et al., 2024), sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

Media sosial terhadap kontrol diri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kontrol diri. Dalam perspektif SOR, paparan media sosial berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis individu, khususnya dalam hal pengendalian impuls. Arus informasi yang cepat, konten yang repetitif, serta pesan persuasif yang terus-menerus berpotensi mengganggu proses pengambilan keputusan yang rasional. Akibatnya, individu menjadi lebih rentan bertindak secara spontan tanpa melalui pertimbangan yang matang. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Sinaulan et al., 2025), sehingga hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima.

E-wallet terhadap kontrol diri

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa penggunaan e-wallet berpengaruh signifikan terhadap kontrol diri. Dalam kerangka SOR, kemudahan transaksi digital yang ditawarkan e-wallet menjadi stimulus yang dapat menantang kemampuan individu dalam mengendalikan pengeluaran. Walaupun e-wallet memberikan efisiensi dan kenyamanan dalam bertransaksi, individu tetap dituntut memiliki kontrol diri yang



memadai agar tidak terjerumus pada pola konsumsi berlebihan. Temuan ini selaras dengan penelitian (Nabila, 2025), sehingga hipotesis kelima (H5) diterima.

Mediasi kontrol diri pada pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara media sosial dan perilaku konsumtif. Temuan ini memperkuat penerapan teori SOR, di mana stimulus berupa paparan media sosial memengaruhi kondisi internal individu dalam bentuk melemahnya kontrol diri, yang selanjutnya menghasilkan respons berupa perilaku konsumtif. Dengan demikian, pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga terjadi melalui mekanisme psikologis internal yang melemahkan kemampuan pengendalian diri. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Ajiningtyas, 2022) sehingga hipotesis keenam (H6) diterima.

Mediasi kontrol diri pada pengaruh e-wallet terhadap perilaku konsumtif

Berbeda dengan media sosial, hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri tidak memediasi hubungan antara e-wallet dan perilaku konsumtif. Dalam kerangka SOR, temuan ini mengindikasikan bahwa e-wallet lebih berfungsi sebagai stimulus yang memicu respons konsumsi secara langsung, tanpa terlebih dahulu memengaruhi kondisi psikologis individu. Dengan kata lain, kemudahan transaksi melalui e-wallet mempercepat realisasi keputusan pembelian tanpa melalui perubahan tingkat kontrol diri. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian (Mei & Sahabuddin, 2025), sehingga hipotesis ketujuh (H7) ditolak.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam kerangka teori Stimulus–Organism–Response (SOR), media sosial dan e-wallet berperan sebagai stimulus yang memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat Kabupaten Pati. Kontrol diri terbukti sebagai faktor organism yang berperan dalam menyaring pengaruh stimulus sebelum menghasilkan respons konsumsi. Media sosial memengaruhi perilaku konsumtif baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kontrol diri, sedangkan e-wallet cenderung memengaruhi perilaku konsumtif secara langsung tanpa dimediasi oleh kontrol diri. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi melibatkan proses psikologis internal, sementara e-wallet lebih

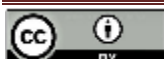
berfungsi sebagai pemicu perilaku konsumsi melalui kemudahan transaksi. Dengan demikian, perilaku konsumtif masyarakat Pati dalam konteks digital dipengaruhi oleh interaksi antara stimulus teknologi dan kemampuan individu dalam mengendalikan diri.

SARAN

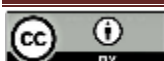
Berdasarkan kerangka SOR, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya penguatan faktor organism berupa kontrol diri dalam menghadapi stimulus digital. Masyarakat Kabupaten Pati perlu meningkatkan kesadaran dalam mengelola konsumsi digital agar paparan media sosial dan kemudahan e-wallet tidak mendorong perilaku konsumtif berlebihan. Pelaku UMKM di Kabupaten Pati disarankan untuk menerapkan strategi promosi digital yang lebih etis dan informatif, sehingga stimulus yang diberikan tidak hanya mendorong pembelian impulsif tetapi juga membangun keputusan konsumsi yang rasional. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel psikologis lain dalam komponen organism seperti literasi keuangan, sikap terhadap uang, dan motivasi belanja untuk memperkaya pemahaman perilaku konsumtif digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S. (2022). Pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif. 8(September), 72–84.
- Adistia, E., Ardana, Y., & Zumaroh, Z. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Di Industri Fashion Pada Mahasiswa Di Kota Metro. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 421-430
- Ajiningtyas, N. S. (2022). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion Dengan Kontrol Diri Sebagai Mediator Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Uin Malang Skripsi. 1–86.
- Al Robby, S. L., & Cahyono, H. (2025). Peran Media Sosial Dan Inovasi Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kodam V Brawijaya. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(3), 742-756
- Annisa, F., Ruth, B., Marbun, N., & Purwaningsih, D. (2024). Kontribusi kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja online pada siswa. 4(2), 45–50. <https://doi.org/10.30998/ocim.v4i2.10403>
- Anwar, M. M. (2025). How digital financial literacy and social media usage build saving behavior among Generation Z.



- <https://doi.org/10.1108/APJBA-04-2025-0329>
- Bagla, R. K., & Sancheti, V. (2018). Gaps in customer satisfaction with digital wallets: challenge for sustainability. *Journal of Management Development*, 37(6), 442–451. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2017-0144>
- Balabanis, G., Carlo, M., & Chen, X. (2025). A cross-cultural examination of sustainable luxury consumption : a comparative study of social norms , self-control and future orientation in the UK and China. November. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2024-0009>
- Fardi, M. I. Al. (2025). Edukasi Pembayaran Digital BI Jateng Lewat Rupiah Tresno Budoyo. *DetikJateng*. <https://www.detik.com/jateng/jawa-tengah-meriah/d-8190411/edukasi-pembayaran-digital-bi-jateng-lewat-rupiah-tresno-budoyo>
- Fitrah, R. A., & Cahyono, H. (2025). Determinan Pola Konsumsi Rumah Tangga Dan Media Sosial Terhadap Preferensi Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Dalam Memilih Restoran All You Can Eat Atau Ala Carte. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(3), 726-741
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Hersika, E. I., Nastasia, K., & Kurniawan, H. (2020). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Gaya Hidup Hedonisme Remaja Di Kafe Kota Padang. 13(1), 1–8.
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Khan, S. I., Rehman, S., & Kashif, U. (2025). From engagement to purchases : how do social media content differentiation and digital capabilities of micro firms shape consumer behavior? November. <https://doi.org/10.1108/AJB-10-2024-0223>
- Kompas.id. (2024). Implementasi di Jateng Positif, BI Tetap Dorong Perluasan Penggunaan QRIS. PT Kompas Media Nusantara. https://www.kompas.id/baca/adv_post/implementasi-di-jateng-positif-bi-tetap-dorong-perluasan-penggunaan-qr
- Larasati, B. C., & Laksamana, R. (2024). Pengaruh Penggunaan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Karyawan Di Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 14(2), 299. <https://doi.org/10.51195/iga.v14i2.366>
- Maxentia, C., & Habiburahman, H. (2025). Pengaruh Sikap Terhadap Uang Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Mahasiswa Rantau Kost Putri Griya Hijau. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(1), 101-111
- Mei, N., & Sahabuddin, R. (2025). Pengaruh E-Wallet dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Intervening. 2(3), 270–283.
- Pathak, S., & Muralidharan, E. (2025). Societal well-being, self-control and entrepreneurial re-entry. *Management Research Review*, 48(7), 1105–1120. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2024-0085>
- Pratama, A. F., & Purnomo, D. (2023). Fenomena Penggunaan Sistem Pembayaran E-Wallet Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 450-455
- Redaksi. (2025). Transaksi Digital Tahun 2024 Di Jateng Meningkat, QRIS masih Mendominasi 385,12%. *Metro Jateng*. <https://metrojateng.com/2025/02/17/transaksi-digital-tahun-2024-di-jateng-meningkat-qr>
- Safitri, R. (2025). The Effect of Digital Wallet or E-Wallet Use and Sharia Financial Literacy on Impulsive Buying Among Gen Z in Malang City. 5(6), 575–583.
- Shao, Z. (2025). How the characteristics of social media in fl uencers and live content in fl uence consumers ’ impulsive buying in live streaming commerce? The role of congruence and attachment. November. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2023-0277>
- Shofiyyatun Nabila, M. Trihudiyatmanto, B. E. (2025). Kontrol Diri Sebagai Mediasi Pengaruh Penggunaan Uang. February.
- Sinaulan, N. L., Sengkey, M. M., Clara, S.,



- Tarigan, B., & Sasaka, M. (2025). Hubungan Kontrol Diri dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Penggunaan Media Sosial: Sebuah Studi Literatur. 3(4), 5585–5590.
- Syahril Daud, Sopian Ali, Galih Pamungkas, R. P. (2025). dengan fokus pada pembelian produk di “Toko Een Underware.” 11(1), 1–10.
- Telaumbanua, Tinambunan, S. & T. (2022). JURNAL PLANS Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis. 17(1), 34–40.
- Yosua, D. (2025). Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 180 Juta, Terbanyak Perempuan. TribunToraja. [https://toraja.tribunnews.com/nasional/31034/jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-180-juta-terbanyak-perempuan#:~:text=TRIBUNTORAJA.COM – Laporan terbaru bertajuk Digital 2026 Indonesia,merupakan perempuan%2C sementara 43%2C7 persen sisanya adalah laki-laki.](https://toraja.tribunnews.com/nasional/31034/jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-180-juta-terbanyak-perempuan#:~:text=TRIBUNTORAJA.COM%20%2D%20Laporan%20terbaru%20bertajuk%20Digital%202026%20Indonesia,merupakan%20perempuan%2C%20sementara%2043%2C7%20persen%20sisanya%20adalah%20laki-laki.)
- Zaidan, H., Shishan, F., & Al-hasan, M. (2024). Cash or cash-less? Exploring the determinants of continuous intention to use e-wallets: the moderating role of environmental knowledge. November 2025. <https://doi.org/10.1108/CR-11-2023-0279>
- Zhu, Y. (2025). Online platform promotional activity and purchase behavior of consumer with different self-control in China. 37(4), 861–877. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2023-0798>