
ARTIKEL PENELITIAN

Peran *Perceived Ease of Use* Terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z Pengguna QRIS

Eka Mainur Rohmah & Bani Bacan Hacantya Yudanagara*

Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Perbedaan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan konsep Cognitive Load Theory yang secara teoretis menunjukkan bahwa tingkat kemudahan penggunaan yang tinggi justru dapat berfungsi sebagai faktor protektif yang menekan impulsive buying, menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan peran perceived ease of use terhadap impulsive buying. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran perceived ease of use terhadap impulsive buying Generasi Z pengguna QRIS. Generasi Z dipilih karena merupakan kelompok usia yang paling banyak menggunakan QRIS dan termasuk dalam kelompok yang rentan terhadap impulsive buying. Penelitian dilakukan dengan metode survei berupa kuesioner yang disebar secara daring. Penelitian ini memperoleh data sebanyak 189 partisipan (119 perempuan dan 70 laki-laki). Analisis data dilakukan dengan melakukan uji regresi linier sederhana, dengan bantuan software Jamovi versi 2.6.25.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai p sebesar 0.018 dan estimate sebesar -0.464. Hal ini mengindikasikan bahwa perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Hasil negatif pada estimate mengindikasikan bahwa hubungan perceived ease of use terhadap impulsive buying berada dalam arah yang negatif dan setiap peningkatan perceived ease of use akan menurunkan impulsive buying sebesar 0.464.

Kata kunci: persepsi kemudahan penggunaan, pembelian impulsif.

ABSTRACT

The discrepancy between the findings of previous studies and Cognitive Load Theory which theoretically suggests that a high level of perceived ease of use can actually serve as a protective factor that suppresses impulsive buying, indicates that there remains a gap in understanding the role of perceived ease of use in relation to impulsive buying. Therefore, this study aims to examine the role of perceived ease of use in relation to impulsive buying among Generation Z users of QRIS. Generation Z was selected because it is the age group that uses QRIS the most and is among those most vulnerable to impulsive buying. The study was conducted using a survey method in the form of a questionnaire distributed online. This study collected data from 189 participants (119 females and 70 males). Data analysis was performed using simple linear regression, with the assistance of Jamovi software version 2.6.25.0. The analysis results showed a p-value of 0.018 and an estimate of -0.464. This indicates that perceived ease of use has a significant effect on impulsive buying. The negative result in the estimate indicates that the relationship between perceived ease of use and impulsive buying is negative, and every increase in perceived ease of use will reduce impulsive buying by 0.464.

Keywords: perceived ease of use, impulsive buying.

PENDAHULUAN

Pada era yang serba digital ini, hampir seluruh kegiatan manusia tidak lepas dari teknologi (Haryanti, 2024), termasuk dalam penggunaan sistem pembayaran. Perkembangan teknologi membuat sistem pembayaran mengalami pergeseran dari pembayaran tunai ke pembayaran non tunai atau *digital payment* (Haryanti, 2024). *Digital payment* menawarkan kecepatan dan efisiensi transaksi, memberikan rasa aman ketika bertransaksi, memberikan kenyamanan dan kemudahan saat bertransaksi, dan dapat diakses oleh semua kalangan (Afsaliani dkk., 2024).

QRIS merupakan sebuah standar QR Code yang digunakan sebagai sistem pembayaran yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, kemudahan, kecepatan, serta keamanan dalam pelaksanaan transaksi pembayaran (Afsaliani dkk., 2024). Pemilihan QRIS sebagai metode pembayaran tidak terlepas dari banyaknya keunggulan yang mereka tawarkan, seperti mudah digunakan atau *user friendly*, memiliki preferensi dalam melakukan transaksi non tunai, proses transaksi yang cepat, banyaknya promosi dan diskon eksklusif yang ditawarkan, serta adanya anggapan bahwa QRIS sudah tersedia secara luas di banyak tempat. Didukung dengan adanya kemudahan dalam transaksi dan kecakapan dalam memanfaatkan teknologi digital yang ada, seperti yang ditawarkan oleh QRIS, individu semakin terbiasa untuk bertransaksi pada platform digital (Bank Indonesia, 2024).

Namun, terlepas dari keunggulan yang ditawarkan, salah satu permasalahan signifikan yang terkait dengan penggunaan QRIS di Indonesia adalah kecenderungan terjadinya pengeluaran impulsif dan pemborosan (Kartawinta & Akbar, 2025). Adanya pergeseran sistem pembayaran tradisional ke pembayaran non-tunai menciptakan pola baru dalam transaksi, yaitu kecenderungan untuk membelanjakan uang secara berlebihan sehingga tanpa sadar mulai tidak bisa mengontrol keinginan mereka untuk membeli suatu produk dan berakhir menjadi lebih konsumtif. Salah satu kelompok usia yang banyak menggunakan QRIS dalam kehidupan sehari-hari adalah Generasi Z.

Data dari GoodStats (2024) menunjukkan bahwa, jika dinilai dari penggunaan harian, Generasi Z adalah orang yang paling banyak menggunakan QRIS jika dibandingkan dengan Milenial. Generasi Z sebagai salah satu generasi yang memiliki karakteristik *digital savvy* turut memberikan dampak besar terhadap perkembangan akseptasi digital di Indonesia. Mereka adalah generasi yang suka berinovasi, memiliki kebutuhan akan kenyamanan yang tinggi, suka mencari aman dalam bentuk apapun, dan cenderung *escapism*, yakni keinginan untuk melarikan diri dari dunia nyata (Wood, 2018). Selain itu, Generasi Z juga menyukai transaksi yang menawarkan otonomi dan kecepatan pada konsumen (Priporas dkk., 2017). Dengan karakteristik yang menginginkan kemudahan dan nyaman tersebut, Generasi Z rentan untuk mengadopsi teknologi yang menurut mereka praktis saat digunakan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Generasi Z termasuk dalam kelompok yang rentan terhadap *impulsive buying*. Djafarova dan Bowes (2021) menemukan bahwa Generasi Z adalah salah satu pembeli yang tergolong impulsif dan menginginkan berbagai perangkat dan proses elektronik baru yang tersedia secara luas. Perilaku *impulsive buying* ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pengeluaran, tetapi juga menimbulkan berbagai konsekuensi negatif, seperti masalah pada keuangan (pengeluaran berlebihan), *negative emotions* (menimbulkan perasaan menyesal serta penurunan kepuasan hidup), dan *mental health issues* (Hamza & Elsantil, 2023).

Impulsive buying didefinisikan sebagai pola pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, di mana individu melakukan pembelian karena melihat suatu produk dan merasakan emosi atau dorongan yang kuat untuk segera membelinya (Alkusani dkk., 2022). Iyer dan kawan-kawan (2020) menjelaskan bahwa perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Stimulus internal dapat berupa karakteristik dan kecenderungan hedonisme, sedangkan stimulus eksternal dapat berasal dari stimulus teknologi, seperti daya tarik, desain, dan kemudahan penggunaan maupun stimulus *marketing* seperti promosi penjualan. Selain itu, *impulsive buying* juga tidak terlepas dari pengaruh isyarat lingkungan, reaksi kognitif, dan afektif konsumen. Reaksi kognitif yang ditimbulkan mencakup keterlibatan perhatian, konsentrasi, kemudahan penggunaan, kepuasan, sedangkan respons afektif meliputi adanya rasa gairah, keinginan, dan kesenangan yang berujung pada minat belanja dan perilaku pembelian (Fasyni dkk., 2021).

Salah satu faktor teknologi yang berperan penting dalam konteks ini adalah *perceived ease of use* (PEOU). PEOU merupakan salah satu konsep dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mengacu pada persepsi individu bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu tidak membutuhkan banyak usaha (Tian dkk., 2023). Kemudahan penggunaan QRIS membuat individu mengandalkan pembayaran digital dalam segala situasi dan tanpa sadar mempengaruhi keputusan pembelian individu, bahkan terkadang mendorong mereka untuk membeli secara spontan (Ghaith dkk., 2024).

Dalam konteks pembayaran digital berbasis QRIS, stimulus teknologi berupa kemudahan dan kecepatan transaksi menjadi pengalaman utama bagi konsumen. Proses pembayaran yang dilakukan hanya dengan memindai kode QR menggunakan ponsel pintar memungkinkan pembayaran berjalan secara cepat dan tanpa hambatan (Kartawinta & Akbar, 2025). Sebab pembayaran non-tunai menghilangkan banyak masalah yang muncul saat pembayaran tunai, seperti harus menghitung uang kertas, mendapatkan kembalian, atau menyerahkan uang tunai yang membuat transaksi lebih otomatis serta mengurangi proses kognitif selama transaksi itu terjadi (Faraz & Anjum, 2025). Proses kognitif yang berkurang membuat individu memiliki waktu dalam mengevaluasi pembeliannya.

Control Load Theory menjelaskan bahwa manusia memiliki kapasitas kognitif yang terbatas dalam memproses informasi (Laato dkk., 2020). Jika kapasitas kognitif untuk memproses informasi terlalu terbebani (*cognitive overload*), respon stres akan muncul dan mendorong individu untuk menghindari situasi yang kompleks atau menuntut. Kondisi *cognitive overload* ini berdampak pada pengambilan keputusan dan perilaku individu (Laato dkk., 2020).

Teori tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *digital payment* berdampak pada berkurangnya proses kognitif individu saat bertransaksi. Individu hanya mengeluarkan sedikit upaya kognitif untuk menyelesaikan transaksi. Beban kognitif yang rendah memungkinkan individu masih memiliki kapasitas mental yang cukup untuk mengevaluasi keputusan pembelian secara rasional, seperti mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, serta konsekuensi finansial dari pembelian tersebut. Akibatnya, kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* justru menurun.

Fenomena penggunaan teknologi pembayaran kalangan Generasi Z dan tingginya tingkat pembelian impulsif generasi ini menunjukkan bahwa perlunya penelitian lebih lanjut mengenai kemudahan penggunaan sistem pembayaran dan *impulsive buying*. Hasil penelitian terdahulu, seperti Yi (2025), Tewu dkk. (2022), Wijaya dkk. (2024), dan Krisna dkk. (2025) menunjukkan adanya perbedaan dengan konsep *Cognitive Load Theory*, yang secara teoretis menunjukkan bahwa tingkat kemudahan penggunaan yang tinggi justru dapat berfungsi sebagai faktor protektif yang menekan *impulsive buying*, bukan memicunya. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menguji secara empiris peran *perceived ease of use* terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna QRIS dengan berlandaskan pada *Cognitive Load Theory*, yang secara teoretis mendukung arah hubungan negatif. Hal tersebutlah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa survei kuesioner menggunakan Google Form. Kuesioner disebar melalui beberapa media sosial, seperti Instagram, WhatsApp, LinkedIn, dan TikTok untuk menjangkau responden dari berbagai daerah. Di dalam kuesioner tersebut terdapat *informed consent*, informasi data demografi responden, serta instrumen penelitian.

Partisipan

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Pemilihan teknik *non-probability sampling* ini disebabkan karena jumlah populasi dalam penelitian tidak dapat diketahui secara pasti. Kriteria partisipan dalam penelitian ini meliputi 1) Generasi Z (Kelahiran tahun 1995-2010) serta 2) Masih dan aktif menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran dalam transaksi sehari-hari. Penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan *software G*Power*

pada analisis regresi linear sederhana (*Linear bivariate regression*) dengan memasukkan *Correlation p*, standar deviasi variabel X, dan standar deviasi variabel Y dari penelitian sebelumnya sehingga diperoleh kebutuhan minimal sampel sebanyak 145 partisipan.

Pengukuran

Penelitian ini mengukur variabel *perceived ease of use* dengan menggunakan alat ukur “Perceived Ease of Use Scale” milik Davis (1989). Kuesioner PEOU Scale terdiri dari 6 aitem dengan keseluruhan aitemnya adalah *favorable* dengan 7 pilihan jawaban (1 = “Sangat Tidak Setuju”, 7 = “Sangat Setuju”). Untuk mengukur *impulsive buying*, penulis menggunakan alat ukur “Buying Impulsiveness Scale” milik Rook & Fisher (1995). Kuesioner BIS terdiri dari 9 aitem yang terbagi ke dalam aitem *favorable* dan *unfavorable* dengan 5 pilihan jawaban (1 = “Sangat Tidak Setuju”, 5 = “Sangat Setuju”).

Uji validitas alat ukur PEOU diuji dengan menggunakan CVI (Content Validity Index) melalui tiga *expert* yang terdiri dari dua mahasiswa S2 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro dan satu lulusan S2 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Hasil *expert judgement* untuk alat ukur PEOU menunjukkan bahwa secara umum, alat ukur sudah cukup dipahami sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia dengan beberapa saran untuk menggunakan diksi yang lebih konkret. Hasil analisis reliabilitas teknik *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa alat ukur PEOU memiliki reliabilitas yang dapat diterima ($\alpha = 0.666$). Setelah diuji reliabilitas, terdapat 1 item yang memiliki reliabilitas yang buruk dan bernilai minus (-) pada Jamovi sehingga hanya 5 item yang digunakan.

Uji validitas alat ukur BIS diuji dengan menggunakan Content Validity Index melalui tiga *expert* yang terdiri dari dua dosen Fakultas Psikologi Universitas Airlangga dan satu mahasiswa S2 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Hasil *expert judgement* untuk alat ukur PEOU menunjukkan bahwa secara umum, alat ukur sudah cukup dipahami sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia dengan beberapa saran untuk menggunakan diksi yang lebih konkret. Hasil analisis reliabilitas teknik *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa alat ukur PEOU memiliki reliabilitas yang baik ($\alpha = 0.868$). Setelah diuji reliabilitas, terdapat 1 item yang memiliki reliabilitas yang buruk dan bernilai minus (-) pada Jamovi sehingga hanya 8 item yang digunakan.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik uji analisis hipotesis berupa analisis regresi sederhana yang dilakukan dengan menggunakan *software* Jamovi versi 2.6.25.0. Sebelum melakukan uji hipotesis, penulis melakukan uji deskriptif untuk melihat gambaran umum dari karakteristik responden telah didapat. Selain itu, dilakukan juga uji asumsi klasik lain, seperti uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas.

HASIL PENELITIAN

Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa $N = 189$. Partisipan dalam penelitian ini berada di rentang usia 16 hingga 31 tahun (Mean = 22.12 serta SD = 3.18). Data menunjukkan bahwa jumlah terbanyak pengguna QRIS di dominasi oleh individu berusia 22 tahun yang mana sebanyak 119 orang adalah pengguna perempuan dan 70 orang adalah pengguna laki-laki. Jika dilihat dari domisili, responden penelitian ini didominasi dengan individu yang berasal dari Surabaya ($N = 92$ orang), diikuti oleh Malang ($N = 16$ orang), Sidoarjo ($N = 14$ orang), Jakarta dan Mojokerto ($N = 6$ orang). Selebihnya, partisipan tersebar secara luas di lebih dari 14 provinsi lain di Indonesia dengan frekuensi berkisar antara 1 hingga 5 orang per wilayah. Sementara itu, rata-rata penghasilan atau uang saku sebagian besar responden berada pada rentang 1-3 juta (56 orang), 500.000-1 juta (49 orang), 4-6 juta (48 orang) dengan frekuensi penggunaan QRIS, yaitu 3 atau >3 kali dalam seminggu (124 orang), 1-2 kali dalam seminggu (46 orang), 1-2 kali dalam sebulan (19 orang). Skor skewness variabel X dan Y menunjukkan angka 0.192 dan -0.0233, sedangkan skor kurtosis variabel X dan Y masing-masing menunjukkan angka -0.993 dan -1.10 sehingga mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal karena skor skewness dan kurtosis berada di antara rentang 2 sampai -2 (Nurhaswinda dkk., 2025).

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara statistik dan *perceived ease of use* mampu menjelaskan 3% varians dari *impulsive buying* $F(1, 187) = 5.75$, $p = 0.018$, $R^2 = 0.0298$. Uji

regresi menunjukkan bahwa p sebesar 0.018 dan estimate sebesar -0.464 yang mengindikasikan bahwa variabel X memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap variabel Y ($\beta = -0.173$, $p = 0.018$) karena $p < 0.05$. Artinya, setiap 1 peningkatan variabel X maka akan menurunkan variabel Y sebesar 0.464.

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki peran signifikan terhadap *impulsive buying* dengan arah negatif. Hal ini berarti semakin tinggi *perceived ease of use*, maka kecenderungan *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna QRIS justru semakin rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi tidak selalu meningkatkan perilaku impulsif. Kemudahan penggunaan QRIS hanya berperan sebagai fasilitas yang mempermudah proses transaksi, tidak selalu diikuti dengan keputusan untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Meilani dan Kusuma (2024) yang menemukan bahwa individu menggunakan QRIS karena kemudahan yang ditawarkan teknologi tersebut, tetapi tetap memiliki kontrol dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga kemudahan penggunaan QRIS tidak selalu memengaruhi tingkat konsumsi seseorang (Meilani & Kusuma, 2024).

Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Tewu dkk. (2022), Wijaya dkk. (2024), dan Krisna dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Dalam penelitian tersebut, kemudahan penggunaan teknologi membuat individu lebih sering melakukan transaksi sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian secara spontan. Hasil penelitian ini menunjukkan arah yang berbeda, di mana kemudahan penggunaan justru diikuti dengan penurunan perilaku impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Azzahra dkk. (2025) yang menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan negatif terhadap *impulsive buying* pengguna SpayLater. Penggunaan SpayLater dalam penelitian tersebut tetap relevan dengan penelitian ini karena SpayLater dan QRIS sama-sama termasuk dalam teknologi *digital payment* yang memudahkan proses transaksi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi pembayaran memungkinkan individu menjadi lebih familiar dengan sistem *digital payment*. Mereka memahami konsekuensi yang dihasilkan apabila menggunakan *digital payment* tanpa terkontrol, sehingga mereka tidak lagi melakukan transaksi secara spontan dan menjadi lebih cermat serta bijak dalam menggunakan *digital payment* (Azzahra dkk., 2025). Lebih lanjut, ketika individu telah mempelajari dan memahami cara kerja teknologi pembayaran digital, maka *perceived ease of use* menjadi tinggi. Namun pemahaman tersebut juga membuat individu lebih menyadari konsekuensi dari setiap transaksi yang dilakukan, seperti pemborosan (Alkusani dkk., 2022). Kesadaran tersebut menyebabkan individu lebih cermat dan lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga kecenderungan *impulsive buying* menjadi lebih rendah.

Jika dilihat dari perspektif *Cognitive Load Theory*, hasil temuan yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan negatif terhadap *impulsive buying* mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan QRIS membuat beban kognitif yang dirasakan individu cenderung berkurang, sehingga memungkinkan individu dapat mengevaluasi keputusan pembeliannya secara rasional dan meminimalisir terjadinya pembelian impulsif. Ketika menggunakan QRIS, individu sudah tidak perlu menghitung uang saat membayar sehingga beban kognitif yang dikeluarkan tidak besar. Beban kognitif yang berkurang tersebut membuat individu masih memiliki kapasitas kognitif yang mencukupi untuk mengevaluasi keputusan pembeliannya sehingga perilaku pembelian impulsif bisa diminimalisir. Temuan ini didukung oleh Soomro dan Habeeb (2025) yang menyebutkan bahwa *impulsive buying* seseorang akan menurun ketika mereka menggunakan teknologi yang mudah digunakan. Tingkat *perceived ease of use* yang lebih tinggi dapat memberikan pengalaman pembelian yang lebih reflektif atau lebih dipertimbangkan oleh konsumen karena keputusan yang diambil cenderung lebih rasional sehingga mengurangi kecenderungan impulsif. Dengan demikian, keterlibatan kognitif yang lebih tinggi dalam proses pengambilan keputusan akan menyebabkan berkurangnya perilaku spontan dan tidak disadari (Soomro & Habeeb, 2025).

Sementara itu, kontribusi *perceived ease of use* yang kecil terhadap *impulsive buying* pada penelitian ini

menunjukkan bahwa *impulsive buying* tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan teknologi. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*, seperti *hedonic consumption needs* (Chih dkk., 2012), *hedonic shopping motivation* (Cinjarevic dkk., 2011), *impulsive buying tendency* (Chih dkk., 2012), *instant gratification* (Liu dkk., 2013), *normative social influence* (Bandyopadhyay, 2016), *navigation* (Karahana & Şahin, 2025), *discount* (Xu & Huang, 2014), dan promosi (Dawson & Kim, 2010).

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *impulsive buying* Generasi Z pengguna QRIS yang menjadi responden dalam penelitian ini. Berdasarkan sampel penelitian yang terdiri dari 189 pengguna QRIS yang berusia 16-31 tahun, penelitian ini menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan negatif terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived ease of use*, maka semakin rendah tingkat *impulsive buying* pada responden penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa *perceived ease of use* memiliki kontribusi dalam menjelaskan variansi *impulsive buying*, meskipun dalam tingkat yang relatif rendah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Allah SWT, Bani Bacan Hacantya Yudanagara, S.Psi., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis, para partisipan penelitian, serta pihak-pihak terkait yang telah membantu penulis dalam penyusunan artikel ilmiah ini.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Eka Mainur Rohmah dan Bani Bacan Hacantya Yudanagara tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi mana pun yang mungkin akan mengambil keuntungan dari diterbitkannya naskah ini.

PUSTAKA ACUAN

- Afsaliani, D., Rustandi, D. F., & Dewi, E. R. (2024). Pengaruh kemudahan penggunaan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) sebagai transaksi pembayaran terhadap minat wirausahawan dalam menggunakan QRIS Dalfa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 451–466. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13627005>.
- Alkusani, A., Sukaris, S., Baskoro, H., Suwardana, H., & Dewantoro, A. Q. (2022). The effect of self-control and ease of transactions on impulsive buying tendencies. *Innovation Research Journal*, 3(2), 143–148. <https://doi.org/10.30587/innovation.v3i2.4829>.
- Arief, A. F., & GoodStats. (2024, November 4). QRIS jadi metode bayar andalan Gen Z dan milenial, ini frekuensi penggunaannya - GoodStats. [goodstats.id. https://goodstats.id/article/qr-is-metode-pembayaran-andalan-gen-z-dan-milenial-54Cpb](https://goodstats.id/article/qr-is-metode-pembayaran-andalan-gen-z-dan-milenial-54Cpb)
- Azzahra, Y. C., Widyastuti, L. Y., & Rustyawati, R. (2025). Analisis persepsi kemudahan penggunaan Shopee PayLater dan pengaruhnya pada perilaku pembelian impulsif. *Journal of Financial Economics & Investment*, 5(3), 176–189.
- Bandyopadhyay, N. (2016). *Marketing Intelligence & Planning The role of self esteem, negative affect and consumer susceptibility to normative influence in impulse buying: A study from India. Marketing Intelligence & Planning* Iss - & Planning, 34(34).
- Bank Indonesia. (2024). *Blueprint sistem pembayaran indonesia 2030 Bank Indonesia: Mengakselerasi ekonomi digital nasional untuk generasi mendatang. Bank Indonesia.*
- Chih, W. H., Wu, C. H.-J., & Li, H. J. (2012). The antecedents of consumer online buying impulsiveness on a travel website: Individual internal factor perspectives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 430–443. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691393>
- Cinjarevic, M., Tatic, K., & Petric, S. A. (2011). See it, like it, buy it! Hedonic shopping motivations and impulse

- buying. *Economic Review - Journal of Economics and Business*, 9(1), 3–15.
<https://hdl.handle.net/10419/193794%0AStandard-Nutzungsbedingungen>:
- Dawson, S., & Kim, M. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 230–246. <https://doi.org/10.1108/13612021011046084>.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z 65 impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(xxxx), 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Faraz, N., & Anjum, A. (2025). Spendception: The psychological impact of digital payments on consumer purchase behavior and impulse buying. *Behavioral Sciences*, 15(3), 1–20. <https://doi.org/10.3390/bs15030387>.
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi online impuls buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 175. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796>.
- Ghaith, M. M., Al-Rawashdeh, G. H., Alzuod, M. A., Ghaith, Y. M., Alotoum, F. J., Alsokkar, A. A. M., Al-Gasawneh, J., & Alghizzawi, M. (2024). Examining the effects of digital payment and impulsive buying on purchase intention. 2nd International Conference on Cyber Resilience, ICCR 2024. <https://doi.org/10.1109/ICCR61006.2024.10532804>
- Hamza, E. A., & Elsantil, Y. (2023). Consumer impulsive buying: causes, consequences, and control. *The Psychology and Neuroscience of Impulsivity*, 221–230. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13437-1.00010-0>.
- Haryanti, P. (2024). Hubungan penggunaan QRIS dengan pengembangan ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan* <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i1.6170>.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying : A meta analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 384–404.
- Karahan, M. O., & Şahin, F. (2025). The influence of atmospheric cues on impulsive buying behavior: Exploring the roles of utilitarian and hedonic browsing. *Market-Trziste*, 37(1), 73–94. <https://doi.org/10.22598/mt/2025.37.1.73>
- Kartawinta, B. R., & Akbar, A. (2025). Analyzing the use of quick response (QR) payment: Impulsive purchase as a behavioral finance effect. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 9(02), 235–244. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/jibe.v9i01.34486> Abstract
- Krisna, V., Simbolon, M. B., & Wiyani, N. T. (2025). Pengaruh kemudahan, keamanan, dan manfaat penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif pengguna e- commerce (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Panca Sakti Bekasi). *Jurnal Neraca Peradaban*, 5(3), 255–269.
- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>.
- Meilani, I. G. A. R., & Kusuma, P. S. A. J. (2024). Pengaruh gaya hidup hedonisme dan kemudahan penggunaan QRIS terhadap perilaku konsumtif Gen-Z di Kota Denpasar. *Accounting Research Unit (ARU Journal)*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.30598/arujournalvol5iss1pp1-10>.
- Nurhaswinda, Tasya, D. A., Zapitri, E., Ramadhani, I., Sakinah, N., Sulthanah, N., Maidy, R. N. P., & Dinanti, S. (2025). Statistik deskriptif ukuran keruncingan data. *Pediaqu : Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 4(2). <https://publisherqu.com/index.php/pediaqu/article/view/1991>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Soomro, S. A., & Habeeb, Y. O. (2025). Impact of perceived ease of use on impulsive buying behaviour through mobile commerce with hedonic and utilitarian effects. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 17(3), 796–813. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2023-0563>
- Tewu, I. T., Lapian, S. L. H. V. J., & Tielung, M. V. J. (2022). The influence of e wallet for payment transaction on impulsive buying behavior in Manado pengaruh dompet digital sebagai transaksi pembayaran dalam perilaku pembelian secara impulsif di Manado. *Jurnal EMBA*, 10(3), 580–586.
- Tian, Y., Chan, T. J., Suki, N. M., & Kasim, M. A. (2023). Moderating role of perceived trust and perceived service quality on consumers' use behavior of Alipay e-wallet system: The perspectives of technology acceptance

-
- model and theory of planned behavior. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023. <https://doi.org/10.1155/2023/5276406>.
- Wijaya, A. N., Hanik, U., Wulandari, W., Nabila, N., & Kustina, L. (2024). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko dan keamanan terhadap impulse buying pengguna Spaylater di Kabupaten Bekasi. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 2(01), 28–41. <https://doi.org/10.59422/global.v2i01.185>
- Wood, S. (2018). Generation Z as consumers: Trends and Innovation. *Journal of Cellular Biochemistry*, 119(9), 7767–7779. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.847672>
- Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality*, 42(8), 1293–1302. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>
- Yi, S. (2025). An exploratory study of daily deal sites and its impact on consumers' impulse buying behavior-application of the technology acceptance model. *Journal of Foodservice Business Research*, 28(3), 672–695. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2259783>