

## PENGARUH METODE PEMBAYARAN QR *E-WALLET*, *MONEY AVAILABILITY* DAN GAYA HIDUP TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA

Rhesty Puspita Sari<sup>1\*</sup>, Suroto<sup>2</sup>, Meyta Pritandhari<sup>3</sup>

Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

e-mail: [restipuspitasari76@gmail.com](mailto:restipuspitasari76@gmail.com)<sup>1</sup>, [suroto.1993@fkip.unila.ac.id](mailto:suroto.1993@fkip.unila.ac.id)<sup>2</sup>, [meyta2505@fkip.unila.ac.id](mailto:meyta2505@fkip.unila.ac.id)<sup>3</sup>

\*author correspondence

### Abstrak

Tujuan riset ini ingin menganalisis pengaruh metode pembayaran kode QR dalam fitur *e-wallet*, *money availability*, dan gaya hidup terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Riset ini berjenis kuantitatif dengan bermetode verifikatif deskriptif, serta menerapkan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasinya yaitu mahasiswa Pendidikan ekonomi angkatan 2022 - 2024 sejumlah 283 mahasiswa dengan cara mengambil sampelnya melalui probability sampling dan menerapkan simple random sampling. Untuk menghimpun datanya akan menerapkan angket/kuesioner. Uji hipotesisnya dilaksanakan dari uji F serta uji t berbantuan *software* SPSS didapati hasil metode pembayaran kode qr dalam fitur *e-wallet*, *money availability*, gaya hidup berkontribusi signifikan positif pada *impulsive buying*. Hasil uji hipotesis membuktikan jika metode pembayaran kode QR *e-wallet*, *money availability*, dan gaya hidup berkontribusi signifikan positif pada *impulsive buying*, baik secara simultan atau parsial. Hasil uji F membuktikan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $88,434 > 2,66$ ) dengan  $R^2$  sejumlah 0,621, atau dianggap seluruh variabel bebas mampu menerangkan *impulsive buying* sejumlah 62,1%, sedangkan 37,9% didampaki faktor lain di luar riset ini pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Kebaruan riset ini terletak pada penggabungan tiga variabel tersebut secara simultan, mengingat penelitian sebelumnya umumnya hanya berfokus pada satu variabel dan belum mengaitkan penggunaan pembayaran digital berbasis QR dengan ketersediaan uang dan gaya hidup secara bersama-sama mempengaruhi *impulsive buying*. Maka dengan ini diharapkan mahasiswa dapat mengelola keuangan dengan bijak dan meningkatkan pengetahuan tentang literasi keuangan agar tidak terjebak pada perilaku *impulsive buying*.

**Kata kunci:** *e-wallet*; gaya hidup; *impulsive buying*; *money availability*

### Abstract

This study examines the effects of QR code-based *e-wallet* payment methods, *money availability*, and lifestyle on *impulsive buying* among Economics Education students at the University of Lampung. A quantitative descriptive-*verificative* approach was applied using *ex post facto* and *survey* methods, with data collected from 283 students through questionnaires and analyzed using *t*-tests and *F*-tests in SPSS. The independent variables contributed significantly to *impulsive spending*, both simultaneously and partially. The *F* test produced an *F* above the critical value ( $88.434 > 2.66$ ), with an  $R^2$  of 0.621, proving that 62.1% of *impulsive buying* behavior can be explained by the independent variables, with the remaining 37.9% being influenced by other factors. The novelty of this study lies in the combined analysis of QR-based digital payments, *money availability*, and lifestyle, which have rarely been examined together in previous research. The findings highlight the importance of financial management and financial literacy to reduce *impulsive buying* behavior among students.

**Keywords :** *e-wallet*; lifestyle; *impulsive buying*; *money availability*

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membawa inovasi perubahan perilaku konsumen dalam bertransaksi ekonomi. Perkembangan teknologi digital membawa efek krusial pada cara masyarakat dalam mengakses data serta melakukan aktivitas berbelanja. Dari laporan “Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 79,5%, meningkat 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya, dimana peningkatan

ini memberikan peluang besar bagi perkembangan ekonomi digital, khususnya dalam sektor *e-commerce*”.

Transformasi digital dalam dunia ritel dan keuangan telah mengubah tren belanja konsumen. Platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia serta Lazada mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Aktivitas berbelanja online ini dianggap sebagai fitur kemudahan yang ditawarkan era globalisasi (Rahmat, 2019). Data statistik menurut Goodstat.id menunjukkan Shope memiliki 132 kunjungan, Tokopedia 64,9 juta kunjungan dan Lazada 42 juta kunjungan. Tingginya minat konsumen dalam mengunjungi *e-commerce* ini memberikan akses berbelanja tanpa adanya batasan waktu dan tempat, namun hal ini berpotensi memicu perilaku *impulsive buying*.

*Impulse buying* berupa tindakan pembelanjaan yang tidak didasarkan suatu pertimbangan (Poluan *et al.*, 2019). Rook dalam Felicia (2021:411), *Impulse buying* berupa tindakan pembelanjaan yang tidak direncanakan atau tidak sesuai dengan keperluan. Indikator *Impulse Buying* menurut Bayley dan Nancarrow dalam Anisa (2024) antara lain pembelian terburu buru, spontanitas pembelian, pembelian di pengaruhi keadaan emosional serta ketidakpedulian akan konsekuensi. *Impulsive buying* dipengaruhi oleh aspek eksternal ataupun internal, di mana faktor internal bersumber dari karakteristik individu konsumen, seperti gender, suasana hati, kecenderungan hedonis serta usia. Sementara itu, faktor eksternal meliputi karakteristik produk serta strategi pemasaran yang diterapkan.

Fenomena *impulsive buying* ini semakin meningkat di kalangan generasi muda. Berdasarkan “data transaksi *e-commerce* generasi Z yang berusia 18 hingga 25 tahun dan generasi milenial berusia 26-35 tahun menjadi kontibutor terbesar transaksi *e-commerce* pada periode 2020-2022, ditahun 2020 sebesar 47,8 %, 2021 sebesar 47,6 %, dan 2022 sebesar 46,2 %, generasi milenial rata-rata diisi oleh umur 26-35 tahun, sedangkan untuk generasi Z rata-rata berumur 18-25 tahun, lalu persentase terhadap jumlah transaksi *e-commerce* generasi Z pada tahun 2020 sebesar 29,3 %, 2021 sebesar 23,3 %, dan 2022 sebesar 23,2 %, sehingga menunjukkan bahwa generasi muda termasuk mahasiswa yang sebagian besar tergolong generasi Z, memiliki peran penting dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia dan sangat rentan terhadap perilaku *impulsive buying*”.

*Impulsive Buying* termasuk tindakan yang terjadi secara spontan. Dari persepsi Solomon dan Rabolt dalam Irfandi, (2020), *impulsive buying* berupa potensi seorang pelanggan membeli sesuatu secara tiba-tiba, spontan, yang didorong oleh stimulus tertentu yang tidak bisa dihindari. Hasil riset pendahuluan yang telah dilakukan melalui penyebaran angket kepada 40 mahasiswa Universitas Lampung Program Studi Pendidikan Ekonomi, menunjukkan indikasi yang tinggi terhadap *impulsive buying*. Data angket menunjukkan 62,5 % mahasiswa melakukan pembelian tanpa perencanaan dan spontan, 57,5% mahasiswa berbelanja barang yang diinginkan bukan yang dibutuhkan, 50% mahasiswa membeli barang yang tidak terlalu penting, dan 60% mahasiswa membeli barang tanpa memikirkan dampak yang akan ditimbulkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa diperlukan penelitian yang lebih mendalam mengenai sebagian aspek yang membuat tingginya perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa.

Salah satu variabel yang turut memengaruhi terjadinya *impulsive buying* adalah adanya perkembangan sistem pembayaran digital, khususnya *e-wallet* dengan menggunakan Kode QR. Wijaya dalam Jamilah (2024), menjabarkan jika metode pembayaran dianggap sebagai cara konsumen membayar produsen dalam mendapati jasa atau produk yang mereka inginkan. Menurut Hasibuan dalam Rahmad (2019), pembayaran dianggap sebagai perpindahan kepemilikan uang untuk mendapati produk atau jasa yang di inginkan. Menurut Suyanto (2023:1), *E-Wallet* termasuk cara bertransaksi yang paling praktis di era digital secara memfasilitasi pemakaian atau penyimpangan uang dalam perangkat digital. *E-wallet* ini berperan sebagai pengganti penyimpanan uang fisik (debit atau kredit) yang umumnya

dimanfaatkan dalam menyimpan uang tunai. Di Indonesia, saat ini pembayaran digital semakin populer khususnya *Quick Response Code Indonesian Standard* (qris) yang termasuk prasarana transaksi digital. Afandi & Sunardi (2021), qris dianggap sebagai inovasi yang mendukung transformasi digital dibidang perekonomian, karna memudahkan proses transaksi. Menurut Suyanto (2023), indikator yang dapat digunakan sebagai berikut: Fungsi dan Fitur, Kepopuleran dan Ketersediaan, Integrasi dan Kompabilitas, Keamanan, Layanan dan Dukungan pelanggan, Kepercayaan dan Reputasi, serta Tarif dan Biaya. Dompot elektronik atau *E-Wallet*, adalah aplikasi telepon pintar yang memfasilitasi berbagai transaksi internet dan menyimpan uang elektronik (Widiyanti et al.,2020). Metode pembayaran merupakan sarana yang digunakan oleh konsumen untuk memproses transaksi jual beli barang maupun jasa. (Sahabuddin, dkk., 2023). Sistem pembayaran seperti ini memberikan kemudahan, kecepatan dan efisiensi dalam bertransaksi tanpa perlu membawa uang tunai.

Faktor kedua yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah *money availability* atau ketersediaan uang. Ketersediaan uang menjadi suatu aspek yang berdampak pada perilaku konsumsi. Jain (2021), mendefinisikan ketersediaan uang sebagai total dana yang siap dibelanjakan pada jangka waktu atau hari tersebut. Menurut Foroughi dalam Susanti dan Riptiono, (2022) indikator *money available* antara lain: Memiliki kemampuan untuk membeli, Memiliki kecukupan anggaran, dan Memiliki cadangan dana. Uang berfungsi sebagai sarana pendukung yang menentukan kapasitas individu dalam mengakses dan membeli produk, karena berhubungan langsung dengan tingkat daya beli yang dimiliki. Individu dengan keterbatasan ketersediaan uang cenderung membatasi aktivitas konsumsi serta menghindari lingkungan belanja.

*Money availability* dianggap sebagai presentase uang yang dipunyai Pelanggan untuk berbelanja, banyak atau sedikit (Prasetya & Rahardjo, 2016). Beatty & Ferrel, dalam Ayisha, (2023), mendefinisikan *money availability* sebagai total dana atau anggaran yang dipunyai pelanggan untuk berbelanja. Ketersediaan uang menjadi fasilitator penting yang bisa mengukur tingkat kesanggupan pelanggan berbelanja sebuah produk.

Faktor ketiga yang menyebabkan perilaku *impulsive buying* yaitu gaya hidup. Gaya hidup bisa dimaknai seperti bagaimana orang mempertimbangkan pada lingkungan (minat), memanfaatkan waktunya (kegiatan), serta apa yang mereka pikirkan dalam dunia atau lingkup sekitarnya (opini) (Fadilah dkk., 2021). Dalam sudut pandang ekonomi, gaya hidup menggambarkan pola individu dalam mengelola pendapatannya serta menentukan pilihan terhadap produk, jasa, dan alternatif lainnya guna memenuhi beragam kebutuhan. (Rahmawati dkk., 2019). Khoirudin & Qalyubi, (2021) sebagian indikator untuk mengukur gaya hidup yaitu: Aktivitas, Minat, dan Opini.

Gaya hidup mencerminkan bagaimana cara seorang individu menghabiskan waktu dan unag yang dipengaruhi oleh aktivitas, minat dan opini seseorang (Fadilah, dkk., 2021). Gaya hidup merujuk pada bagaimana orang hidup, menghabiskan uang mereka, dan merencanakan hari-hari mereka (Arif, 2019). Perilaku pembelian *impulsive* dapat diakibatkan oleh gaya hidup konsumtif yang berkembang di kalangan mahasiswa. Kurohman, & Rivai, (2022) *impulsif buying* berupa suatu pembelanjaan yang tidak didasarkan oleh minat dan dilaksanakan secara tiba-tiba.

Meskipun berbagai riset telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying*, masih terdapat sejumlah kesenjangan penelitian yang cukup penting dan perlu diperjelas. Pertama, riset Revinzky & Rafiah (2025) membuktikan kemudahan pemakaian QRIS berkontribusi pada sikap konsumtif, tetapi studi tersebut hanya berfokus pada satu variabel psikologis tanpa mempertimbangkan pengaruh faktor keuangan seperti ketersediaan dana maupun gaya hidup konsumtif. Kedua, studi yang secara spesifik mengintegrasikan *money availability* sebagai variabel yang berinteraksi dengan gaya hidup dan penggunaan QRIS masih

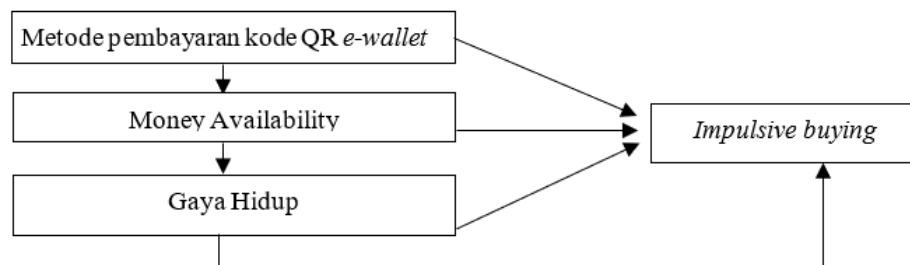
terbatas. Riset Handayani, (2021) belum mengaitkan *money availability* dengan perkembangan teknologi pembayaran digital seperti QRIS, padahal inovasi pembayaran non-tunai telah menjadi salah satu pemicu utama meningkatnya *impulsive buying* pada generasi muda. Ketiga, Riset mengenai gaya hidup terhadap *impulsive buying* juga menunjukkan ketidakkonsistenan. seperti Kurohman & Rivai (2022) membuktikan jika pengaruh gaya hidup bisa melemah ketika kontrol finansial individu rendah.

Riset ini memiliki kebaruan dan urgensi yang penting untuk dikaji. Kebaruan pada riset ini terletak pada kombinasi variable yang digunakan. Metode Pembayaran QR dalam Fitur *E-Wallet* ( $X_1$ ), *Money Availability* ( $X_2$ ) dan Gaya Hidup ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas dan *Impulsive Buying* ( $Y$ ) sebagai variabel terikat. Urgensi riset ini didasarkan pada tingginya perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Lampung.

Dari permasalahan yang sudah diuraikan diatas, sehingga bisa dibuat rumus permasalahanya seperti berikut:

1. Apakah metode pembayaran kode QR pada *e-wallet* berpengaruh pada pembelian *impulsif* mahasiswa
2. Apakah ketersediaan uang (*money availability*) berpengaruh pada pembelian *impulsif* mahasiswa
3. Apakah gaya hidup berpengaruh pada perilaku pembelian *impulsif* pada mahasiswa
4. Apakah metode pembayaran kode QR pada *e-wallet*, *money availability*, dan gaya hidup dengan bersamaan memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa

Dari uraian yang sudah dipaparkan, sehingga bisa disajikan kerangka pikir seperti berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Maka diusulkan rumus Hipotesis dalam riset ini seperti berikut:  $H_1$  : Metode pembayaran kode QR *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulsive buying*;  $H_2$  : *Money availability* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulsive buying*;  $H_3$  : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan pada *impulsive buying*; dan  $H_4$  : Metode pembayaran kode QR *e-wallet*, *money availability*, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan pada *impulsive buying*.

## METODE

Riset ini menerapkan metode kuantitatif dengan berpendekatan deskriptif verifikatif. Pendekatan yang dipakai yaitu *ex post facto* yang dikombinasikan dengan teknik survei. Riset *ex post facto* bertujuan mengkaji peristiwa atau kondisi yang sebelumnya sudah terjadi untuk dianalisis berdasarkan fakta yang ada. Populasi dalam riset ini mencakup semua mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung angkatan 2022, 2023, dan 2024 dengan jumlah keseluruhan sebanyak 283 mahasiswa. Untuk mengambil sampel yaitu dengan *simple random sampling* melalui rumusan Slovin dengan tingkat presisi 5% sejumlah 166 responden. untuk menghimpun datanya akan mengandalkan angket yang dibagikan melalui *Google Form* kepada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung pada tahun 2025.

Riset ini akan mengujikan tiga variabel bebas, yaitu Metode Pembayaran QR pada *E-Wallet* ( $X_1$ ), *Money Availability* ( $X_2$ ), dan Gaya Hidup ( $X_3$ ), serta satu variabel terikat yaitu *Impulsive Buying* ( $Y$ ). Lalu datanya akan dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala *semantic differential* 1–7 yang disebarakan secara daring, didukung oleh dokumentasi dan observasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Deskripsi Data Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan kecenderungan responden terhadap masing-masing variable berada pada kategori sedang hingga tinggi.

**Tabel 1.** Kategorisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Kategori Tinggi	Kategori Sedang	Kategori Rendah
1	Metode Pembayaran QR ( $X_1$ )	87%	13%	1%
2	Money Availability ( $X_2$ )	14%	49%	37%
3	Gaya Hidup ( $X_3$ )	27%	53%	20%
4	Impulsive Buying ( $Y$ )	23%	42%	34%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Dari tabel 1, sebanyak 87% mahasiswa memiliki persepsi yang tinggi terhadap metode pembayaran kode QR *e-wallet*. diartikan bahwa sebagian besar mahasiswa merasakan kecepatan, keamanan, kenyamanan dan kepraktisan yang tersedia di dalam fitur *e-wallet*. Sebanyak 49% mahasiswa memiliki ketersediaan uang dalam ketegori sedang. Kategori tersebut diartikan bahwa sebagian besar mahasiswa yang memiliki saldo atau uang yang berkecukupan maka mereka akan cenderung berperilaku *impulsive buying*, namun ketika seseorang tidak memiliki ketersediaan dana yang cukup seseorang tidak bisa berperilaku *impulsive buying*. 53% mahasiswa memiliki gaya hidup dalam kategori sedang, mengindikasikan bahwa mahasiwa memiliki kecenderungan untuk mengikuti gaya hidup kekinian dan mereka cenderung akan berperilaku *impulsive buying*, serta terdapat 42% mahasiswa memiliki perilaku *impulsive buying* dalam kategori sedang, mengindikasikan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan melakukan *impulsive buying* tetapi masih dalam batas yang wajar.

### b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujianya membuktikan jika hasil  $R_{hitung} > R_{tabel}$  ditaraf siig  $\alpha=0,05$  di peroleh  $r_{tabel}$  sejumlah 0,361 sehingga hasilnya dianggap valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas dilihat Cronbach Alpha dari Output SPSS versi 16 dengan hasil seperti berikut:

**Tabel 2.** Uji Reabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Metode pembayaran kode QR dalam fitur e-wallet ( $X_1$ )	0,955	Sangat tinggi
2	Money availability ( $X_2$ )	0,931	Sangat tinggi
3	Gaya hidup ( $X_3$ )	0,928	Sangat tinggi
4	Impulsive buying ( $Y$ )	0,953	Sangat tinggi

Sumber: Pengolahan Data 2025

Dari tabel tersebut, dibuktikan seluruh variabel memiliki tingkat koefisien sekitar 0,800-1,000 sehingga memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi.

**c. Hasil Uji Pra-Syarat Analisis**

**1) Uji Normalitas**

Uji ini akan diprosikan dengan *Kolmogorov–Smirnov* berbantuan *software* SPSS.

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Kondisi	Keputusan	Kesimpulan
Metode Pembayaran Kode QR dalam Fitur E-Wallet	0,158	<b>0,158 &gt; 0,05</b>	Terima $H_0$	Normal
Money Availability	0,787	<b>0,787 &gt; 0,05</b>	Terima $H_0$	Normal
Gaya Hidup	0,277	<b>0,277 &gt; 0,05</b>	Terima $H_0$	Normal
Impulsive Buying	0,057	<b>0,057 &gt; 0,05</b>	Terima $H_0$	Normal

Sumber : Pengolahan Data 2025

Dari tabel tersebut, dihasilkan Sig. untuk variabel  $X_1, X_2, X_3$  dan  $Y > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima atau distribusi data semua variabel adalah normal.

**2) Uji Linieritas Regresi**

Uji ini berfungsi untuk memahami apakah model regresinya bersifat linier atau nonlinier. Pengujian kelinieran dilakukan menggunakan metode *Ramsey Test*.

**Tabel 4.** Hasil Uji Linearitas  $R^2_{old}$  Hasil Uji Linearitas  $R^2_{new}$

$R^2_{Old}$	$R^2_{New}$	F-Hitung	F-Tabel	Kesimpulan
0,609	0,834	220,588	3,90	Linear ( $H_0$ diterima)

Sumber: pengolahan data 2025

Dari tabel tersebut didapati  $F_{hitung}$  220,588 serta  $F_{tabel}$  dengan dk pembilang =  $n = 1$  dan dk penyebut  $166 - 4 = 162$  atau  $F(0,05) (1;162) = 3,90$ . Sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $220,588 > 3,90$  dianggap  $H_0$  diterima atau linear.

**3) Uji Multikolinearitas**

Uji ini berfungsi untuk memahami adanya kaitan linier antarvariabel independen. Dalam riset ini, uji Multikolinearitas dilaksanakan secara melihat hasil *Tolerance* dan VIF.

**Tabel 5.** Rekapitulasi Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kondisi	Kesimpulan
Metode Pembayaran Kode QR dalam Fitur E-Wallet	0,572	1,749	$0,572 > 0,01$ $1,749 < 10$	tidak terdapat gejala multikolinearitas
Money Availability	0,262	3,810	$0,262 > 0,01$ $3,810 < 10$	tidak terdapat gejala multikolinearitas
Gaya Hidup	0,314	3,187	$0,314 > 0,01$ $3,187 < 10$	tidak terdapat gejala multikolinearitas

Sumber : Pengolahan Data 2025

Dari tabel tersebut, setiap variabel mendapati hasil *Tolerance*  $> 0,01$  dan  $VIF < 10$  atau  $H_0$  diterima, yang dimaknai terbebas multikolinearitas.

**4) Uji Autokorelasi**

Uji ini berfungsi untuk memahami ada tidaknya korelasi antar data pengamatan. Dalam riset ini, uji autokorelasi akan diprosikan dengan *Durbin–Watson* berbantuan *software* SPSS.

**Tabel 6.** Hasil Uji Autokorelasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780 <sup>a</sup>	.609	.601	8.574	<b>1.996</b>

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Metode Pembayaran Kode Qr E-Wallet, Money Availability  
 b. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

Sumber: Pengolahan Data 2025

Dari tabel tersebut, didapati hasil *Durbin Waton* **1,966**. Lalu tabel DW dengan  $K = 4$  dan  $n = 166$ , sehingga didapati  $dL = 1,7200$  serta  $dU = 1,7693$ . Hasil DW sejumlah  $1,966 > (dU) 1,7693$  serta  $< 4 - dU = 4 - 1,7693 = 2,2307$  sedangkan hasil  $4 - dL = 4 - 1,7200 = 2,2800$  dianggap model regresinya terbebas autokorelasi. Sehingga didapati hasil DW sejumlah 1,996 yang berada diantara  $dU$  dan  $4-dU$ , sehingga bisa diasumsikan jika modelnya terbebas autokorelasi, atau  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### 5) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini berfungsi untuk memahami adanya perbedaan varians residual antar pengamatan. Dalam riset ini, uji Heteroskedastisitas diprosikan dengan korelasi *Rank Spearman*.

**Tabel 7.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Coefficient Rank Spearman	Nilai Sig.(1-tailed)	Kondisi	Kesimpulan
Metode Pembayaran Kode QR dalam Fitur E-Wallet	0,003	<b>0,486</b>	$0,486 > 0,05$	Terima $H_0$
Money Availability	-0,070	<b>0,184</b>	$0,184 > 0,05$	Terima $H_0$
Gaya Hidup	-0,080	<b>0,152</b>	$0,152 > 0,05$	Terima $H_0$

Sumber : Pengolahan Data 2025

Dari tabel tersebut didapati hasil  $Sig. > 0,05$  atau  $H_0$  diterima yang membuktikan modelnya terbebas dari heteroskedastisitas.

### d. Uji Hipotesis

#### 1) Uji Regresi Parsial (Uji T)

Uji ini berfungsi untuk memahami pengaruh dari setiap variabel bebas pada variabel terikatnya secara parsial. Kriteria ujinya yaitu:

- Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  (1,654) atau  $Sig. < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak (ada pengaruh signifikan)
- Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  atau  $Sig. > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima (tidak ada pengaruh signifikan)

**Tabel 8.** Hasil Uji Regresi Parsial (Uji-T)

Variabel	Koef. Regresi (B)	t-hitung	Sig	R <sup>2</sup>	Kesimpulan
Metode Pembayaran QR ( $X_1$ )	0,384	5,996	0,000	18,0%	Signifikan
Money Availability ( $X_2$ )	0,877	14,087	0,000	54,8%	Signifikan
Gaya Hidup ( $X_3$ )	0,821	14,167	0,000	55,0%	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data 2025

Dari tabel tersebut, dibuktikan jika Metode pembayaran kode QR, *Money Availability* dan gaya hidup berkontribusi signifikan pada *Impulsive buying*.

## 2) Uji Regresi Simultan (Uji F)

Uji ini berfungsi memahami kaitan setiap variabel secara bersamaan, dengan kriteria:

- Jika F-hitung > F-tabel atau Sig. < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak (signifikan)
- Jika F-hitung < F-tabel atau Sig. > 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima (tidak signifikan)

**Tabel 9.** Hasil Uji Regresi Simultan(Uji F)

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	F-Hitung	F-Tabel	Sig.	Kesimpulan
Simultan	0,788	0,621	0,614	88,434	2,66	0,000	H <sub>0</sub> ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

**Tabel 10.** Persamaan Regresi Linear Berganda

Konstanta (a)	Koefisien X <sub>1</sub> (b <sub>1</sub> )	Koefisien X <sub>2</sub> (b <sub>2</sub> )	Koefisien X <sub>3</sub> (b <sub>3</sub> )	Persamaan
-4,492	0,152	0,446	0,494	$Y = -4,492 + 0,152X_1 + 0,446X_2 + 0,494X_3$

Sumber: Pengolahan Data 2025

Dari tabel 9 dan 10, di hasilkan F-hitung (88,434) > F-tabel (2,66) dengan Sig. 0,000 < 0,05, Model regresi signifikan, atau dianggap jika setiap variabel bebas secara simultan berkontribusi signifikan pada *impulsive buying*.  $R^2 = 0,621$  atau 62,1%. 62,1% variasi *impulsive buying* bisa diterangkan oleh seluruh variabel bebas secara bersamaan. 37,9% didampaki dari faktor lain di luar model riset ini (seperti kontrol diri, FOMO, promosi, dll).

Konstanta (-4,492): Jika semua variabel independen = 0, maka *impulsive buying* bernilai -4,492 (secara praktis tidak mungkin, hanya interpretasi matematis)

- b<sub>1</sub> = 0,152: Setiap peningkatan 1 satuan metode pembayaran QR (dengan X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> konstan) akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,152 atau 15,2%;
- b<sub>2</sub> = 0,446: Setiap peningkatan 1 satuan *money availability* (dengan X<sub>1</sub> dan X<sub>3</sub> konstan) akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,446 atau 44,6%;
- b<sub>3</sub> = 0,494: Setiap peningkatan 1 satuan gaya hidup (dengan X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> konstan) akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,494 atau 49,4%.

Secara parsial: Gaya Hidup (55,0%) memiliki pengaruh terbesar. Secara simultan: Gaya Hidup (b<sub>3</sub> = 0,494) memiliki koefisien regresi tertinggi, yang mengindikasikan bahwa Gaya hidup adalah faktor paling dominan yang mempengaruhi *impulsive buying* mahasiswa

**Tabel 11.** Tabel Anova Uji Hipotesis Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> Terhadap Y

ANOVA <sup>b</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18891.483	3	6297.161	<b>88.434</b>	.000 <sup>a</sup>
	Residual	11535.601	162	71.207		
	Total	30427.084	165			

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Metode Pembayaran Kode QR dalam Fitur E-Wallet, Money Availability

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Pengolahan Data 2025

Dari tabel tersebut, dihasilkan  $F_{hitung}$  **88,434** dengan Sig. 0,000. Lalu  $F_{tabel}$  dk pembilang = 3 serta penyebut =  $166-3-1 = 162$  dan  $\alpha = 0,05$  atau  $F_{tabel}$  didapati 2,66. Maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $88,434 > 2,66$  dimaknai  $H_1$  diterima serta  $H_0$  ditolak, sehingga bisa diasumsikan jika setiap variabel bebas dengan simultan berkontribusi signifikan pada *impulsive buying* (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Univeristas Lampung.

**e.  $H_1$  : Pengaruh Metode Pembayaran Kode QR E-Wallet terhadap *Impulsive Buying***

Hasil risetnya membuktikan jika metode pembayaran kode QR *e-wallet* berkontribusi signifikan positif pada *impulsive buying*. Hal ini relevan dengan riset yang dilaksanakan Pratami dan Yudiantara (2023), Aulia dkk. (2023), serta Suryati (2025) membuktikan jika metode pembayaran *e-wallet* berkontribusi positif pada *impulsive buying*. Pengaruh tersebut muncul karena QRIS yang luas dan mudah diakses mempermudah mahasiswa Pendidikan Ekonomi dalam bertransaksi. Fitur pembayaran instan, promo, serta kemudahan penggunaan mempercepat proses pembelian sehingga memicu keputusan impulsif. Aspek keamanan dan kepercayaan terhadap QRIS juga menurunkan persepsi risiko, membuat konsumen merasa lebih aman saat bertransaksi. Selain itu, kompatibilitas QRIS dengan berbagai *e-wallet* serta biaya transaksi yang rendah semakin mendorong terjadinya pembelian tanpa perencanaan.

Secara teoritis, temuan ini juga mendukung *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis dalam Fatmawati, (2015) di mana dua faktor utama yaitu *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (kemanfaatan) memengaruhi niat individu dalam menggunakan teknologi. Hal ini sejalan dengan Mahardisatya, dkk. (2024,) Marchsada & Hindrayani (2025), & Sitohang, dkk. (2025) yang menyatakan bahwa pembayaran digital, terutama QRIS, mempercepat proses transaksi dapat mengurangi hambatan psikologis dan fisik dalam bertransaksi sehingga meningkatkan keputusan pembelian spontan.

**f.  $H_2$  : Pengaruh *Money Availability* terhadap *Impulsive Buying***

Hasil risetnya membuktikan jika *Money availability* berkontribusi signifikan positif pada *impulsive buying*. Saputra dkk. (2024), Handayani dkk. (2021), serta Leonardo dan Wijoyo (2025) yang membuktikan jika *money availability* berkontribusi signifikan pada *impulsive buying*. Bukti bahwa *money availability* mempengaruhi *impulsive buying* juga terlihat pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Ketersediaan dana, baik tunai maupun non-tunai, menimbulkan persepsi memiliki uang yang cukup dan mudah diakses sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Mahasiswa juga cenderung lebih mudah membeli barang secara spontan ketika saldo *e-wallet* atau rekening sedang tinggi, misalnya setelah menerima kiriman uang bulanan atau gaji paruh waktu.

Hasil ini relevan dengan Temuan lapangan yang menegaskan jika ketersediaan dana yang cukup, baik dari uang saku, pendapatan tambahan, maupun tabungan, membuat individu lebih mudah melakukan pembelian spontan Fattrah, (2017), Nailul *et al*, (2019), & Pradana & Widyastuti, (2020). *Money availability* mencerminkan kondisi ketersediaan dana yang menentukan sejauh mana konsumen mampu melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini relevan dengan teori perilaku konsumen yang menegaskan jika ketersediaan sumber daya keuangan termasuk suatu faktor penentu penting yang memengaruhi proses dan keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2016).

**g.  $H_3$  : Pengaruh Gaya Hidup terhadap *Impulsive Buying***

Hasil risetnya membuktikan jika Gaya hidup berkontribusi signifikan positif pada *mpulsive buying*. Hasil ini relevan dengan kajian Permatasari (2025), Fajri dkk. (2024), serta Agustin dkk. (2025) menguraikan jika gaya hidup berkontribusi signifikan pada *impulsive buying*. Bukti bahwa gaya hidup mempengaruhi *impulsive buying* juga terlihat pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Kebiasaan mereka mengunjungi pusat perbelanjaan, baik online maupun offline, sebagai bentuk hiburan meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif. Di

buktikan juga dalam riset ini jika sebagian mahasiswa memiliki gaya hidup yang mengikuti tren fashion dan aktif berbelanja untuk menunjang penampilan, sehingga mendorong perilaku pembelian spontan.

Temuan ini selaras dengan teori AIO (*Activity, Interest, Opinion*) yang menjelaskan bahwa aktivitas konsumtif, minat terhadap tren, dan opini positif tentang gaya hidup modern memengaruhi pola konsumsi seseorang (Kotler & Keller, 2016). Penelitian lain oleh Ramadhani, dkk. (2023) juga mendukung temuan ini, di mana gaya hidup modern yang serba instan dan berbasis teknologi meningkatkan kecenderungan generasi muda untuk berbelanja tanpa perencanaan.

#### **h. H<sub>4</sub> : Pengaruh Metode Pembayaran Kode QR E-Wallet (X<sub>1</sub>), Money Availability (X<sub>2</sub>) dan Gaya Hidup (X<sub>3</sub>) Terhadap Impulsive Buying (Y)**

*Impulsive buying* terjadi saat seorang tiba tiba mempunyai minat kuat dalam berbelanja suatu barang. Hasil analisa SPSS mendapati bukti jika setiap variabel bebas berkontribusi pada *impulsive buying* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Secara simultan, setiap variabel bebas berkontribusi pada *impulsive buying* yang didominasi gaya hidup (55,0%), diikuti *money availability* (54,8%), serta metode pembayaran kode QR *e-wallet* (18,0%).

Hasil ini menegaskan bahwa gaya hidup merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*. Wulan et al., (2019) menguraikan jika saat ini kebiasaan berbelanja telah menjadi gaya hidup yang bukan termasuk suatu tujuan, maka mengakibatkan perubahan perilaku menjadi konsumtif. Dimana semakin tinggi penerapan gaya hidup modern oleh mahasiswa, maka akan meningkatkan potensinya melaksanakan pembelanjaan seponatan tanpa direncanakan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk kecenderungan pembelian impulsif dibandingkan *money availability* maupun metode pembayaran digital. Artinya, preferensi terhadap tren, minat terhadap fashion, dan kebutuhan mengekspresikan diri melalui aktivitas belanja menjadi pendorong utama timbulnya perilaku belanja spontan pada mahasiswa.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan, dapat disimpulkan

- a. Metode pembayaran menggunakan kode QR *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa. Hal ini menunjukkan Semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap kenyamanan dan kepraktisan penggunaan *e-wallet*, maka kecenderungan melakukan pembelian impulsif juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.
- b. *Money availability* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang memiliki ketersediaan dana yang cukup cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Sebaliknya, keterbatasan dana yang dimiliki mahasiswa dapat menurunkan intensitas perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, ketersediaan finansial menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian spontan di kalangan mahasiswa.
- c. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Mahasiswa yang mengikuti perkembangan tren dan pola hidup modern cenderung memiliki dorongan yang lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif, Sebaliknya, mahasiswa dengan gaya hidup yang lebih sederhana memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang lebih rendah.
- d. Secara simultan, metode pembayaran kode QR *e-wallet*, *money availability*, dan gaya hidup terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika ketiga variabel tersebut berada dalam kondisi yang mendukung, maka perilaku

pembelian impulsif di kalangan mahasiswa akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila kemudahan pembayaran digital, ketersediaan dana, dan gaya hidup berada pada tingkat yang rendah, maka kecenderungan *impulsive buying* mahasiswa akan menurun.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M., & Sunardi, S. 2021. Analisis Peran QRIS dalam Digitalisasi Sistem Pembayaran di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis*, 3(1), 45–56.
- Agustin, R., Dewi, S., & Marlina, E. 2025. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 78-92.
- Anisa, F. 2024. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Wallet Terhadap Impulse Buying pada Generasi Z (Di SMA Negeri 2 Tegingeneng)*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri, Metro.
- Arif, M. D. 2019. *Marketing Skill*. FEBI UIN-SU Press.
- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. 2023. Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 7(3), 2010-2020.
- Ayisha, A. R. 2023. Pengaruh FOMO, Motivasi Belanja Hedonis, Ketersediaan Uang dan Ketersediaan Waktu Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Pemburu Flash Sale. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 145-160.
- Fadilah, N., Santoso, B., & Rozzaid, Y. 2021. Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Shopee. *Ilmu Manajemen Retail*. 2(1).
- Fadilah, N., Santoso, B., & Rozzaid, Y. 2021. Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Shopee. *Ilmu Manajemen Retail*. 2(1).
- Fajri, M., Rahman, A., & Putri, D. 2024. Gaya Hidup Digital dan Impulse Buying: Studi pada Pengguna E-Commerce. *Jurnal Bisnis Digital*, 11(3), 234-250.
- Fattrah, M. I. 2017. *Pengaruh Availability Of Money And Time, Hedonic Shopping Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying Pelanggan Transmart Carrefour Cilandak*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah.
- Felicia, V. 2022. Pengaruh *Celebrity Endorse* Di Instagram Dan *Hedonic Motives* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk Fashion Di Surabaya. *Jurnal Performa*, 6(5), 468-477.
- Handayani, F., Maulidiyah, R., & Muir, S. 2021. *Money Availability* dan *Impulse Buying*: Studi pada Konsumen Marketplace. *Journal of Consumer Behavior*, 9(2), 156-170.
- Irfandi, S. A. 2020. *Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchadising, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa/i di Malang Pengguna Aplikasi Shopee)*. Thesis. Universitas Brawijaya.
- Jain, T. 2021. *Factors impacting Impulse Buying Behavior*. *International Journal of Computer Science & Management Studies (IJCSMS)*, 42(1), 4–6.
- Jamilah, S., Adhitya, S., & Waryun. 2024. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Metode Pembayaran Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Transportasi Online. *JEKP*, 15(1), 91-108.
- Khoirudin, I. A., & Qalyubi, I. 2021. Pengaruh Gaya Hidup Dan kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Daun Lontar : Jurnal Budaya, Sastra, Dan Bahasa*, 7(1).
- Kitamura, Y. 2022. *The Impact of Electronic Money on Demand for Cash: Time Series Analysis BT Quest for Good Money: Past, Present and Future* (Y. Kitamura (ed.); pp. 69–101.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th Edition). Harlow: Pearson Education Limited.

- Kurohman, F. D., & Riva'i, A. R. 2022. Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 465-473.
- Leonardo, A., & Wijoyo, H. 2025. The Relationship Between Money Availability and Impulsive Buying Behavior in Digital Era. *Journal of Business Research*, 18(1), 23-35.
- Mahardisatya, A. W., Sevti, N., Dwi, L., Desti, R. N., & Triana, S. 2024. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Penggunaan E-wallet* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa UNNES. *Jurnal Potensial*, (3)2, 203-215.
- Marchsada, M., & Aniek, H. 2025. Pengaruh Metode Pembayaran Kode Qr Dalam Fitur *E-Wallet* terhadap Perilaku Impulsif Berbelanja (*impulsive buying*) Gen-Z. *J-KIP (Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan)*, 6(1).
- Nailul, A., Thoyib, A., & Wahdiatmoko, E. 2025. *Pengaruh money availability dan kontrol diri terhadap perilaku impulsive buying di kalangan mahasiswa pengguna e-wallet*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 7(2).
- Oney, E., Guven, G. O., & Rizvi, W. H. 2017. *The determinants of electronic payment systems usage from consumers' perspective*. *Economic Research-Ekonomika Istra živanja*. 30(01), 1–22.
- Permatasari, D. 2025. Pengaruh FOMO, Kontrol Diri dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Impulse Buying dalam Belanja Online pada Generasi Z di Mejayana. *Jurnal Ekonomi Digital*, 12(2), 156-170.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. 2019. *The Influence Of Hedonic Shopping Motives And Sales Promotion On Consumer Impulse Buying At Matahari Department Store Manado Town Square*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113.
- Pradana, A. A., & Widyastuti, S. 2020. Pengaruh Uang Saku dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap *Impulsive Buying* Remaja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 34–42.
- Prasetya, A., & Rahardjo, S. T. 2016. Analisis Pengaruh Ketersediaan Uang dan Waktu, Lingkungan Toko, Nilai Belanja Hedonis, dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Tak Terencana (Studi Kasus pada Pelanggan Lottemart di Kota Jakarta). *Jurnal of Management*, 5(3), 1–11.
- Pratami, K. I., & Yudiantara, I. G. A. P. 2023. Pengaruh Financial Attitude, Shopping Lifestyle dan Penggunaan E-Wallet terhadap Perilaku Impulsive Buying dalam Marketplace Shopee. *Jimat (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, 14(4), 896-907.
- Rahmad, A. S. 2019. *Aplikasi Sistem Pembayaran Administrasi Kuliah di Universitas Islam Majapahit Mojokerto* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Majapahit Mojokerto).
- Rahmat, P. S. 2019. Fenomena cara Belanja Online Shop di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UNIKU). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 16(1), 82-91.
- Rahmawati., Winda. H., & Nurdin. 2019. Pengaruh Literasi Ekonomi, Gaya Hidup, Konformitas, dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 41-47
- Ramadhani, A., Putri, N., & Sari, D. 2023. Pengaruh Gaya Hidup dan Kemajuan Teknologi terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Muda. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(2), 115–127.
- Revinzky, A., & Rafiah, K. 2025. Kemudahan Penggunaan QRIS terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(1), 5119–5124.

- Rusman, T. 2024. *Statistika Penelitian Aplikasinya dengan SPSS*. Bandar Lampung: Graha Ilmu.
- Sahabuddin, R., Ririn, A. B., Andi., Suci., & Nurul. 2023. Pengaruh Penggunaan Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) Terhadap Kegiatan Belanja Online. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9 (6), 2537-2548.
- Saputra, N. D., Hermawan, Y., & Kurniawan. 2024. Pengaruh Konformitas Teman Sebaya dan Money Availability Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Melalui Self Control Sebagai Variabel Intervening. *COSMOS: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi dan Teknologi*, 2(1), 119-131.
- Sitohang, A. Y., Febri, V. N., Hayani., M. Fauzar., & Andi, T. U. 2025. Pengaruh Kemudahan Pembayaran QRIS Terhadap Perilaku Konsumtif dan Intensitas Transaksi di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *Abdurrauf Science and Society*. 1(3), 474-482.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryati, E. 2025. *Digital Payment Methods and Their Impact on Consumer Impulse Buying Behavior*. *Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 78-92.
- Susanti., Dewi, N., & Sulis, R. 2022. Dinamika Perubahan Perilaku Pembelian Impulsive Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 29(2), 127-137.
- Suyanto. 2023. *Mengenal Dompot Digital Di Indonesia*. Serang: CV. AA. Rizky.
- Wulan, W. N. N., Suharyati, S., & Rosali, R. 2019. Analisis Pembelian Tidak Terencana pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 54.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Februari 07, 2024. APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Yonatan, A. Z. Mei 15, 2025. Jumlah Kunjungan ke Situs *E-Commerce* Indonesia Melemah. [https://goodstats.id/article/jumlah-kunjungan-ke-situs-e-commerce-indonesia-melemah-Xza8b#google\\_vignette](https://goodstats.id/article/jumlah-kunjungan-ke-situs-e-commerce-indonesia-melemah-Xza8b#google_vignette)