

## **Pengaruh Literasi Keuangan, Manfaat, Kemudahan, Dan Risiko Menggunakan Qris Terhadap Impulsive Buying Generasi Z**

**Lius Anastasia M P<sup>1</sup>, Shandy Puspita<sup>2</sup>**

*<sup>1,2</sup> Manajemen, STIE Wiyatamandala*

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana kemudahan penggunaan kaum Milenial, persepsi keuntungan dan bahaya QRIS, serta literasi keuangan memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Perubahan cepat dan mudah dalam perilaku konsumen telah dihasilkan dari munculnya sistem pembayaran digital, terutama QRIS, yang dapat menyebabkan peningkatan pembelian impulsif. Responden generasi Z yang telah menggunakan QRIS disurvei menggunakan kuisioner dalam penelitian kuantitatif ini. Purposive sampling adalah metode untuk mengumpulkan data. Perangkat lunak statistik digunakan untuk melakukan analisis data dengan regresi linier berganda. Ditunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi secara negatif oleh pengetahuan keuangan, dan juga dipengaruhi secara negatif oleh kemudahan dan kemanfaatan. Persepsi risiko seseorang secara positif memengaruhi kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif. Selain memberikan tolok ukur untuk penelitian masa depan tentang manajemen pembayaran digital dan pendidikan keuangan, transaksi ini menjelaskan bagaimana generasi milenial dan Gen Z berbelanja online.

**Kata Kunci:** *Literasi Keuangan, Manfaat, Kemudahan, Risiko, Qris, Impulsive Buying*

### **Abstract**

The aim of the study was to examine how millennials' ease of use, perceptions of the benefits and harms of QRIS, and financial literacy affect their propensity to make impulsive purchases. Quick and easy changes in consumer behavior have resulted from the emergence of digital payment systems, especially QRIS, which can lead to an increase in impulse purchases. Generation Z respondents who have used QRIS were surveyed using questionnaires in this quantitative study. Purposive sampling is a method of collecting data. Statistical software is used to perform data analysis with multiple linear regression. It is shown that impulsive purchases are negatively affected by financial knowledge, and are also negatively affected by convenience and expediency. A person's risk perception positively influences his tendency to make impulsive purchases. In addition to providing a benchmark for future research on digital payments management and financial education, the transaction sheds light on how millennials and Gen Z shop online.

**Keywords:** *Financial Literacy, Perceived of Benefit, Perceived of Use, Risk, QRIS, Impulsive Buying*

Copyright (c) 2026 Lius Anastasia M P

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [liusanastasya@gmail.com](mailto:liusanastasya@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Sistem pembayaran Indonesia telah mengalami perubahan substansial sebagai akibat dari era digital, terutama dengan munculnya teknologi keuangan, atau fintech, yang mempermudah transaksi keuangan. QRIS, standar pembayaran digital yang memungkinkan transaksi cepat dan efektif, adalah salah satu penemuan yang berkembang pesat. Selain meningkatkan efisiensi transaksi, modifikasi ini mendorong pergeseran perilaku konsumen menuju masyarakat tanpa uang tunai (Putri et al., 2024; Zalyanti et al., 2025).

Tumbuh di era digital, Generasi Z memiliki kecenderungan kuat untuk memanfaatkan teknologi, terutama untuk transaksi keuangan. Akses mudah ke metode pembayaran digital seperti QRIS mempercepat dan menyederhanakan proses pembelian, yang dapat menyebabkan pembelian lebih impulsif. Perilaku dicirikan oleh pembelian impulsif dan tidak terencana yang sering kali disebabkan oleh kenyamanan dan elemen pemasaran digital (Zalyanti et al., 2025; Akhmal & Lutviani, 2024). Literasi keuangan merupakan salah satu elemen kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen. Orang-orang yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi seringkali lebih siap untuk menangani uang mereka dengan bijaksana dan menahan diri untuk tidak melakukan pembelian yang terburu-buru. Di sisi lain, literasi keuangan yang tidak memadai dapat menyebabkan peningkatan konsumerisme, terutama di kalangan Generasi Z, yang sering terpapar iklan online (Putri et al., 2024; Zalyanti et al., 2025).

Menurut Rachmawati, Sudarno, dan Sabandi (2023), literasi keuangan didefinisikan sebagai perpaduan antara pengetahuan, kemampuan, sikap, dan risiko yang berdampak pada pilihan keuangan untuk mencapai kesejahteraan finansial individu. Untuk membuat keputusan pembelian yang masuk akal, literasi keuangan berkembang. Individu dengan literasi tinggi memahami pembelajaran impulsif dan memiliki kontrol lebih besar terhadap pembelajaran (Putri et al., 2024; Zalyanti dkk., 2025). Selain literasi keuangan, aspek lain yang memengaruhi risiko pelanggan adalah sudut pandang tentang keuntungan dan kemajuan penggunaan QRIS. Semakin sering seseorang menggunakan QRIS, semakin tinggi kemungkinan terjadinya impulsif di tempat kerja (Putri dkk., 2024). Namun, penggunaan teknologi keuangan juga sangat bergantung pada sudut pandang risiko. Risiko konsumen dan pilihan penggunaan QRIS mungkin dipengaruhi oleh risiko seperti keamanan data dan kemungkinan penipuan. Untuk tujuan keamanan transaksi, Generasi Z, bagaimanapun, terkadang tetap mengambil risiko (Akhmal & Lutviani, 2024).

Gagasan bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja atau menguntungkan penggunaannya dikenal *perceived usefulness*. Manfaat seperti kecepatan transaksi dan kesederhanaan pembayaran menjadi pendorong utama adopsi QRIS (Akhmal & Lutviani, 2024). Kemudahan transaksi, kecepatan pembayaran, efisiensi waktu, dan kapasitas sistem untuk menangani tugas keuangan sehari-hari merupakan indikator kemanfaatan yang dirasakan QRIS. Pengguna akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan QRIS jika mereka yakin QRIS menawarkan keuntungan nyata. Menurut Akhyar dan Sisilia (2023), pilihan untuk memanfaatkan QRIS dipengaruhi secara positif oleh gagasan kemanfaatan. Lebih lanjut, Syahri dan Setyawati (2023) menjelaskan kecenderungan nasabah layanan perbankan digital untuk mengadopsi QRIS dipengaruhi oleh utilitas yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat adopsi teknologi pembayaran digital meningkat seiring dengan keunggulan yang dialami pengguna.

Pengertian kemudahan juga dapat mempengaruhi minat dalam memanfaatkan QRIS, karena Generasi Z cenderung mencari kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi. Mereka mungkin akan lebih cenderung menggunakan QRIS jika memiliki antarmuka yang mudah digunakan (Kamilah et al. 2024). Kesederhanaan penggunaan QRIS ditunjukkan oleh prosedur transaksi langsung, yang hanya melibatkan pemindaian kode QR untuk menyelesaikan pembayaran. Layanan yang cepat, bermanfaat, dan efektif cenderung menarik

perhatian Generasi Z, yang terbiasa dengan teknologi digital. Kemudahan penggunaan mempengaruhi pilihan untuk menggunakan QRIS, menurut penelitian Zikri, Jannah, dan Safwandi (2023). Menurut We are et al. (2024), pemanfaatan QRIS di UMKM berdampak positif terhadap rasa nyaman. Lebih lanjut, Yusuf, Rahmiati, dan Thamrin (2024) melaporkan bahwa niat perilaku pengguna QRIS dipengaruhi secara positif oleh persepsi kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, minat seseorang untuk mengadopsi suatu teknologi meningkat seiring dengan kemudahan penggunaannya.

Gagasan tentang kemungkinan kerugian akibat penggunaan suatu teknologi dikenal sebagai risiko. Keamanan data, penipuan digital, dan kurangnya kontrol atas pengeluaran adalah risiko yang terkait dengan penggunaan QRIS. Bergantung pada tingkat kepercayaan pengguna, kesan bahaya dapat meningkatkan atau mengurangi penggunaan (Akhmal & Lutviani, 2024). Risiko yang terkait dengan penggunaan QRIS termasuk kekhawatiran tentang kegagalan transaksi, penipuan digital, penyalahgunaan akun, dan hilangnya data pribadi. Minat pengguna dalam menggunakan QRIS dapat menurun seiring dengan meningkatnya rasa bahaya mereka. Namun, kesan bahaya dapat dikurangi, meningkatkan kepercayaan pengguna, jika sistem dapat memberikan jaminan keamanan dan perlindungan data yang memadai. Menurut Zikri, Jannah, dan Safwandi (2023), risiko mempengaruhi pilihan untuk mempekerjakan QRIS. Persepsi risiko merupakan faktor krusial lainnya dalam penggunaan QRIS di UMKM, menurut Fauziyah dan Prajawati (2023). Lebih lanjut, Pontoh, Worang, dan Tumewu (2022) mengusulkan agar merchant yang berniat menggunakan QRIS sebagai mekanisme pembayaran digital berkorelasi dengan persepsi risiko. Dengan demikian, komponen kunci untuk meningkatkan kepercayaan dan minat publik terhadap adopsi QRIS adalah manajemen risiko yang efektif.

*Impulsive buying* didefinisikan sebagai pembelian impulsif dan tidak terencana yang sering kali dimotivasi oleh perasaan dan dorongan sesaat. Pendorong utama perilaku ini di era digital, khususnya di kalangan Generasi Z, adalah kesederhanaan transaksi dan pemasaran online (Zalyanti et al., 2025). Menurut Cahyani dan Artanti (2023), pelanggan yang melakukan pembelian impulsif seringkali melakukan pembelian secara mendadak sebagai akibat dari dorongan yang cepat berlalu. Menurut Wale dan Situmorang (2023), pembelian impulsif terjadi ketika orang membeli barang tanpa terlalu memikirkannya karena termotivasi oleh promosi, emosional, dan kepuasan yang cepat. Dalam situasi ini, pembeli sering kali gagal mempertimbangkan tuntutan mereka yang sebenarnya atau konsekuensi dari pilihan mereka. Variabel internal dan eksternal adalah dua aspek kunci yang sering mendorong pembelian impulsif. Pengaruh internal meliputi keadaan emosi individu, suasana hati, gaya hidup hedonistik, dan tingkat pengendalian diri. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif saat mereka mengalami emosi tertentu, seperti kebahagiaan, ketegangan, atau kebutuhan akan hiburan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Robika, Warneri, dan Budiman (2022) bahwa penyebab utama perilaku pembelian impulsif adalah elemen internal seperti hedonisme dan suasana hati.

Asal-usul perilaku pembelian impulsif sangat dipengaruhi oleh variabel internal dan eksternal. Taktik pemasaran, periklanan, promosi penjualan, diskon, tampilan visual produk, dan aksesibilitas transaksi digital adalah beberapa contoh dari pengaruh eksternal tersebut. Iklan yang menarik dan disajikan secara persuasif memiliki kekuatan untuk memengaruhi jiwa pelanggan dan menyebabkan mereka melakukan pembelian secara impulsif. Menurut studi Brenda dan Puspita (2025), perilaku pembelian impulsif Generasi Z dan milenial sangat dipengaruhi oleh materi iklan pinjaman online. Konsumen dapat dibujuk untuk melakukan pembelian tanpa persiapan sebelumnya jika iklan digital menyenangkan secara estetika, mudah dipahami, dan memfasilitasi transaksi. Pembelian impulsif sedang meningkat di era digital karena kesederhanaan transaksi online dan kemajuan teknis. Ketersediaan dompet digital, *paylater*, QRIS, dan *e-commerce* mempercepat dan menyederhanakan proses pembayaran, sehingga pelanggan lebih sedikit waktu untuk mempertimbangkan opsi mereka sebelum melakukan pembelian. Karena kedekatannya dengan teknologi, kepekaan terhadap

tren, dan kecenderungan untuk kepuasan instan, Generasi Z adalah demografis yang paling mungkin terlibat dalam pembelian impulsif. Menurut Timo dan Nuban (2021), Generasi Z lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena akses informasi yang mudah, preferensi terhadap barang-barang yang berguna, dan kurangnya pertimbangan terhadap dampak konsumsinya. Pembelian impulsif adalah salah satu fenomena utama dalam konteks penelitian tentang penggunaan QRIS dan kebiasaan konsumsi Generasi Z karena kenyamanan pembayaran digital dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Pilihan pembelian dapat dilakukan dalam hitungan detik berkat solusi pembayaran digital yang cepat dan berguna yang menghilangkan hambatan transaksional bagi pelanggan. Oleh karena itu, di era digital, gaya hidup generasi muda yang lebih konsumernis sering dikaitkan dengan perilaku pembelian yang impulsif.

Sejumlah besar lembaga di Indonesia telah menggunakan Standar Kode Respon Cepat (QRIS) dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan artikel terbaru yang diterbitkan pada tahun 2026, jumlah pelanggan QRIS pada tahun 2025 adalah 59,53 juta. Hal ini menunjukkan peningkatan yang signifikan sejalan dengan penggunaan metode pembayaran digital oleh komunitas secara ekstensif. Selanjutnya, pertumbuhan transaksi QRIS sekitar 139,9 persen year-on-year, yang merupakan kenaikan yang sangat substansial. Semakin banyak sektor ekonomi yang memanfaatkan QRIS terlihat dari hal ini. Informasi terbaru yang tersedia dari Bank Indonesia pada tahun 2026 menunjukkan bahwa per Februari tahun tersebut terdapat 60,77 juta pengguna QRIS. Mengingat meningkatnya kebutuhan akan transaksi keuangan yang nyaman, cepat, dan aman, QRIS dengan cepat menjadi salah satu opsi pembayaran digital paling populer di Indonesia (GoodStats, 2026; Bank Indonesia, 2026).



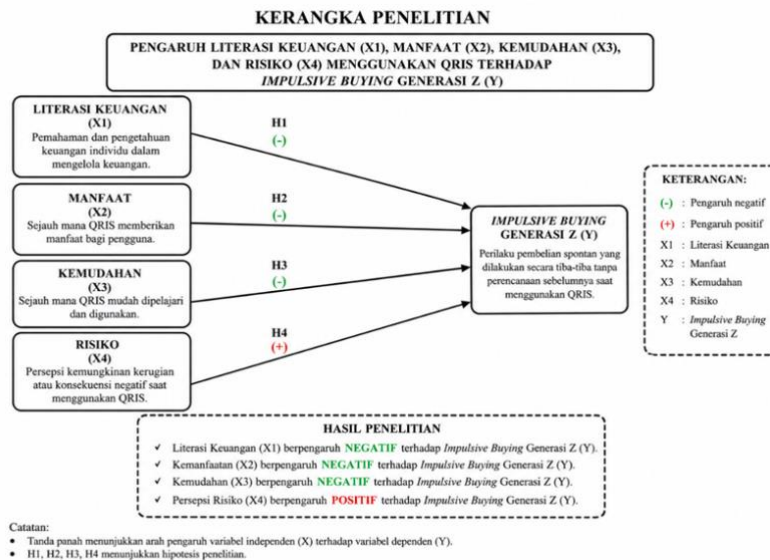
**Gambar 1.** Pertumbuhan Pengguna QRIS di Indonesia (2022-2026)

Sumber : Bank Indonesia (2026), diolah oleh penulis

Konsumen Generasi Z Indonesia dikenal sebagai digital native yang sangat mengandalkan teknologi dan internet dalam kehidupan sehari-hari. E-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital mendominasi kebiasaan konsumsi mereka, menjadikan aktivitas konsumen sebagai bagian dari gaya hidup digital yang terintegrasi, bukan yang berbeda. Kebiasaan pembelian Generasi Z menunjukkan kecenderungan terhadap impulsif dan mengikuti tren. Setelah terpapar materi media sosial, generasi ini sering melakukan pembelian impulsif, dengan influencer, ulasan pengguna, dan konten viral yang paling berdampak. Ini menyiratkan bahwa pengambilan keputusan sekarang dipengaruhi oleh

aspek sosial dan emosional daripada sepenuhnya logis. Semua hal dipertimbangkan, konsumerisme Generasi Z adalah fenomena rumit yang dipengaruhi oleh konteks sosial, variabel psikologis, dan kemajuan teknis. Selain menimbulkan kesulitan bagi manajemen keuangan dan pengembangan kebiasaan konsumsi yang lebih masuk akal, pola pembelian yang impulsif dan terfokus secara digital memiliki pengaruh besar pada pergeseran struktur ekonomi.

Menurut uraian tersebut, penelitian ini bermaksud untuk menutup kesenjangan penelitian tentang keterkaitan antara faktor-faktor tersebut dalam konteks perilaku konsumsi digital dengan menganalisis dampak literasi keuangan, keuntungan, kenyamanan, dan bahaya penggunaan QRIS terhadap pembelian impulsif oleh Generasi Z.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

### Hipotesis Penelitian

- **H1:** Literasi Keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*
- **H2:** Manfaat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*
- **H3:** Kemudahan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*
- **H4:** Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*
- **H5:** Literasi Keuangan, Manfaat, Kemudahan, dan Risiko secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*

### METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metodologi survei secara kuantitatif. Kuisioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden Generasi Z yang telah menggunakan QRIS. Hubungan antara variabel bebas dan dependen diukur secara objektif dengan menggunakan teknik ini (Putri dkk., 2024).

### Populasi dan Sampel

Pendekatan survei sampel yang bertujuan digunakan dalam penelitian ini untuk memilih responden yang sesuai dengan kriteria tertentu, seperti telah menggunakan QRIS dan berada dalam rentang usia Generasi Z (Zalyanti dkk., 2025).

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengguna aktif QRIS
2. Generasi Z (usia <18 – 30 Tahun)
3. Pria / Wanita

Jumlah sampel yang layak adalah antara 30 dan 500 responden, sesuai dengan kriteria ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif yang mengacu pada hipotesis Roscoe. Untuk meningkatkan derajat akurasi, kekuatan, dan reliabilitas analisis statistik, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 214 responden. Survei online Google Forms yang dikirim melalui media sosial menjadi metode utama yang digunakan untuk mengumpulkan data (Anggraeni, Febriansah, & Sari, 2026).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dengan menggunakan perangkat lunak statistik, regresi linier berganda dapat digunakan untuk menguji hubungan antara pembelian impulsif dan variabel termasuk risiko, kenyamanan, profitabilitas, dan literasi keuangan. Ini adalah cara untuk menguji hipotesis, ketergantungan, dan validitas (Putri et al., 2024).

### **Skala Pengukuran**

Untuk mengukur pikiran, perasaan, dan perspektif peserta terhadap variabel penelitian, peneliti menggunakan skala Likert lima poin (Sugiyono, 2022). Skala pengukuran yang digunakan adalah:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

### **Teknik Analisis Data**

*Statistical Program for the Social Sciences* (SPSS) digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Untuk menguji korelasi dan dampak antar variabel secara statistik, riset pemasaran telah banyak menggunakan SPSS. Tahapan analisis data penelitian ini meliputi:

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas
- Uji Asumsi Klasik ( Normalitas, Multikolineritas, dan Heteroskedastisitas)
- Analisis Regresi Linear Berganda

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sebanyak 214 responden yang memanfaatkan QRIS dan tergabung dalam Generasi Z memberikan data untuk penelitian ini. Setiap peserta telah memenuhi persyaratan seleksi, seperti jarang atau sering menggunakan QRIS. Menurut profil gender responden, 132 individu (61,7%) adalah perempuan, sedangkan 82 individu (38,3%) adalah laki-laki. Menurut demografi usia, 137 responden (64%) berusia antara 18 dan 24 tahun, diikuti oleh 73 responden (34,1%) yang berusia antara 24 dan 30 tahun

dan 4 responden (1,9%) yang berusia di bawah 18 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat yang aktif memanfaatkan QRIS sebagai alat transaksi sehari-hari masih tergabung dalam Generasi Z. Mengenai ketenagakerjaan, 110 responden (51,4%) adalah mahasiswa, diikuti oleh pekerja (baik negeri maupun swasta) dengan 64 responden (29,9%), pengusaha dengan 38 responden (17,8%), dan sisanya responden memilih Yang Lain, yang meliputi satu mahasiswa (0,5%) dan satu lulusan baru (0,5%).

Perangkat lunak Statistical Program for the Social Sciences (SPSS) versi 26 digunakan untuk menganalisis semua data dan mengevaluasi model studi secara menyeluruh. Untuk memastikan keakuratan hasil dalam menggambarkan dampak literasi keuangan, kenyamanan, manfaat, dan risiko pada pembelian impulsif di antara Generasi Z, analisis mencakup pengujian validitas, reliabilitas, normalitas, multikolonaritas, heteroskedastisitas, regresi sederhana, dan pengujian simultan (Uji F).

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin	Perempuan	132	61,7%
	Laki-laki	83	38,3%
Usia	<18 Tahun	4	1,9%
	18-24 Tahun	137	64%
	24-30 Tahun	73	34,1%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	110	51,4%
	Karyawan (swasta/negeri)	64	29,9%
	Wirausaha	38	17,8 %
	Others	2	0,1%
Apakah anda pernah menggunakan QRIS sebagai transaksi pembayaran?	Ya	214	100%
	Tidak	0	0%
Frekuensi penggunaan QRIS	Sangat Sering	84	39,3%
	Sering	121	56,5%
	Jarang	9	4,2%
	Tidak Pernah	0	0%

Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah mengoperasionalkan variabel-variabel tersebut setelah merinci karakteristik responden. Proses pengubahan gagasan abstrak menjadi bentuk yang dapat dinilai secara eksperimental dengan menggunakan indikator spesifik dikenal sebagai operasionalisasi variabel. Untuk memberikan data yang tepat dan dapat diandalkan secara ilmiah, prosedur ini berupaya menjamin bahwa variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat dan dikuantifikasi secara objektif. Operasionalisasi variabel memainkan peran penting dalam penelitian kuantitatif karena berfungsi sebagai dasar untuk pembuatan alat

penelitian seperti kuesioner. Selain memastikan bahwa setiap indikator dapat mencerminkan variabel secara akurat, operasionalisasi variabel yang baik akan membantu peneliti menghindari ketidaksesuaian dalam interpretasi gagasan yang diteliti. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pembuatan indikator yang tepat diperlukan untuk operasionalisasi variabel untuk mengubah gagasan abstrak menjadi fakta empiris yang dapat dikuantifikasi (Lasmita & Muspawi, 2024).

Selanjutnya, pengembangan variabel operasional perlu didasarkan pada gagasan terkait dan studi pendahuluan yang andal. Memastikan validitas dan kepercayaan peralatan penelitian sangat penting. Peneliti dapat mengukur variabel secara konsisten dan mendapatkan temuan studi yang lebih andal dengan menggunakan indikator yang sesuai. Selain itu, faktor operasional terkait dengan pemilihan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, seperti skala Likert, yang memungkinkan peneliti mengukur persepsi responden secara metodis (Iba & Wardhana, 2024).

Untuk mengkuantifikasi setiap variabel literasi keuangan, kemudahan, penghargaan, bahaya, dan pembelian impulsif dengan indikator yang tepat dan terorganisir, operasionalisasi variabel-variabel dalam penelitian ini disusun secara metodis berdasarkan teori-teori terkait. Itu harus dapat memberikan data yang akurat, dapat dipercaya dan memberikan bantuan terbaik untuk pencapaian tujuan penelitian.

**Tabel 2.** Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Penelitian	Referensi
Literasi Keuangan (X <sub>1</sub> )	Literasi keuangan didefinisikan sebagai gabungan dari kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang mempengaruhi keputusan finansial guna mencapai kesejahteraan keuangan individu	Pengetahuan tentang keuangan. Kemudahan bertransaksi. Mampu menggunakan layanan keuangan dengan baik. Mampu mengakses layanan keuangan secara mandiri.	Skala Likert Point 1-5	(Alma Nabila Kuntoro Putri, 2024)
Manfaat (X <sub>2</sub> )	Menurut Davis persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai sebesar apa seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu sistem teknologi mampu meningkatkan kinerjanya	Membuat pekerjaan menjadi lebih cepat. Meningkatkan produktivitas. Kinerja pekerjaan. Efektif. Membuat pekerjaan menjadi lebih mudah. Bermanfaat.	Skala Likert Point 1-5	(Alma Nabila Kuntoro Putri, 2024)
Kemudahan (X <sub>3</sub> )	Persepsi kemudahan penggunaan ialah suatu kepercayaan dari seorang individu	Mudah untuk dipelajari. Mudah menjadi terampil atau mahir.	Skala Likert Point 1-5	(Alma Nabila Kuntoro Putri, 2024)

	tertentu bahwa dalam menggunakan suatu sistem teknologi maka akan terbebas dari suatu usaha	Jelas dan dapat dipahami. Mudah untuk dioperasikan atau digunakan Bersifat fleksibel. Dapat dikontrol.		
<i>Risiko</i> (X <sub>4</sub> )	Bentuk komunikasi antar konsumen melalui media elektronik yang berisi ulasan, komentar, atau rekomendasi mengenai suatu produk yang disebarakan melalui platform digital seperti TikTok.	Frekuensi melihat ulasan/komentar. Perhatian terhadap ulasan pengguna. Keinginan membagikan informasi. Ketertarikan mencoba produk. Manfaat ulasan dalam pengambilan Keputusan. Kepercayaan terhadap rekomendasi pengguna.	Skala Likert Point 1-5	(Salma, 2025)
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak dipertimbangkan dengan baik. Menggambarkan ketika pelanggan melakukan pembelian tanpa berpikir panjang	Membeli barang tanpa pertimbangan Pengaruh eksternal untuk membeli barang Pengaruh diskon dalam keputusan pembelian	Skala Likert Point 1-5	(Brenda & Puspita, 2025)

Penelitian ini menggunakan pengujian instrumen untuk memastikan bahwa semua item pernyataan pada kuisioner merupakan indikator yang valid dari variabel penelitian. X1, literasi keuangan, X2, kemudahan, X3, risiko, dan Y, variabel dependen, adalah beberapa faktor yang telah dieksplorasi. Paket statistik SPSS, versi 26, digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Memverifikasi bahwa setiap pertanyaan menilai variabel penelitian secara akurat adalah inti dari uji validitasnya. Paket statistik SPSS digunakan untuk mengelola pengujian dengan memeriksa hubungan antara skor item dan skor total, yang juga dikenal sebagai korelasi Pearson. Pada tingkat signifikansi 5% (0,05), suatu item dianggap asli jika nilai R yang dihitung melampaui tabel r. Untuk menilai konsistensi tanggapan responden juga dilakukan uji reliabilitas. Teknik Alpha Cronbach digunakan dalam pengujian ini, dan sebuah variabel dianggap dapat diandalkan jika nilainya lebih tinggi dari 0,60. Instrumen penelitian dianggap cocok untuk digunakan dalam analisis selanjutnya setelah kedua pengujian tersebut selesai.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas

NO	VARIABEL	INDIKATOR	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
1	Literasi Keuangan (X1)	X1.1	0.713	0.14	VALID
		X1.2	0.725	0.14	VALID

		X1.3	0.803	0.14	VALID
2	Manfaat (X2)	X2.1	0.758	0.14	VALID
		X2.2	0.600	0.14	VALID
		X2.3	0.589	0.14	VALID
		X2.4	0.759	0.14	VALID
3	Kemudahan (X3)	X3.1	0.742	0.14	VALID
		X3.2	0.715	0.14	VALID
		X3.3	0.805	0.14	VALID
4	Risiko (X4)	X4.1	0.678	0.14	VALID
		X4.2	0.765	0.14	VALID
		X4.3	0.675	0.14	VALID
		X4.4	0.637	0.14	VALID
		X4.5	0.758	0.14	VALID
5	Impulsive Buying (Y)	Y1.1	0.898	0.14	VALID
		Y1.2	0.810	0.14	VALID
		Y1.3	0.885	0.14	VALID

Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa nilai R yang dihitung untuk variabel literasi keuangan (X1), laba (X2), kemudahan (X3), risiko (X4), dan pembelian impulsif (Y) semuanya lebih besar dari tabel R (0,14). Semua indikator yang termasuk dalam survei dapat digunakan untuk mewakili variabel yang diukur. Sederhananya, setiap klaim yang dibuat dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk penelitian di masa mendatang. Validitas ini sangat penting karena menunjukkan bahwa alat penelitian benar-benar mengukur gagasan yang perlu diuji, sehingga temuan penelitian dapat dipercaya.

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL	CRONBACH ALPHA	KETERANGAN
1	Literasi Keuangan (X1)	0.606	RELIABEL
2	Manfaat (X2)	0.603	RELIABEL
3	Kemudahan (X3)	0.617	RELIABEL
4	Risiko (X4)	0.745	RELIABEL
5	Impulsive Buying (Y)	0.829	RELIABEL

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai alfa Cronbach lebih besar dari 0,60. Ini berarti bahwa semua variabel sangat konsisten satu sama lain. Dengan kata lain, pengukuran harus memberikan temuan yang secara umum serupa ketika dilakukan lagi dalam kondisi yang sama, menunjukkan bahwa peralatan penelitian dapat diandalkan. Hasil penelitian lebih mungkin dipercaya karena ketergantungan ini.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		180	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.13839530	
Most Extreme Differences	Absolute	.099	
	Positive	.055	
	Negative	-.099	
Test Statistic		.099	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.094 <sup>d</sup>	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.052
		Upper Bound	.137

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. Based on 180 sampled tables with starting seed 2000000.

**Gambar 3.** Hasil Uji Normalitas

Metode Monte Carlo dan hasil uji normalitas digunakan untuk menghitung nilai SIG yaitu 0,94. Data dianggap berdistribusi normal karena nilainya lebih besar dari 0,05. Jadi, penyelidikan dapat dilanjutkan ke langkah berikutnya karena model regresi memenuhi asumsi kenormalan.

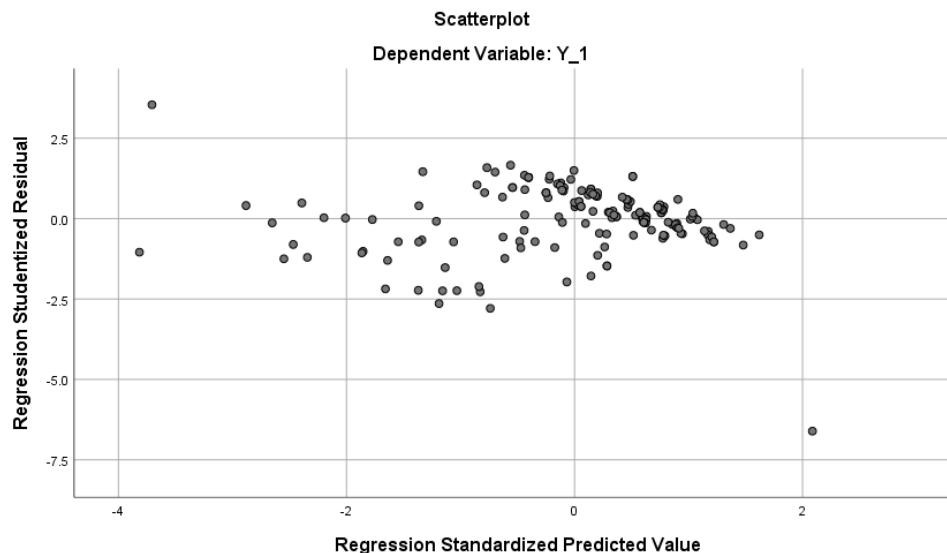
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.249	.817		17.437	.000		
	X_1	-.445	.076	-.429	-5.852	.000	.441	2.268
	X_2	-.035	.061	-.042	-.571	.568	.448	2.231
	X_3	-.427	.081	-.424	-5.238	.000	.362	2.761
	X_4	.485	.040	.802	12.191	.000	.548	1.825

a. Dependent Variable: Y\_1

**Gambar 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel X memiliki nilai toleransi sebesar 0,441 dan nilai VIF sebesar 2,268, menurut temuan uji multikolinearitas pada tabel koefisien. Nilai toleransi variabel X<sub>2</sub> adalah 0,448, dan nilai VIF-nya adalah 2,231. Selanjutnya, variabel X harus berada dalam kisaran 0,362 hingga 2,761 untuk toleransi dan 0,548 hingga 1,825 untuk VIF. Nilai VIF dan nilai toleransi semua variabel bebas di bawah 10. Hasil ini membantah hipotesis bahwa multikolinearitas ada dalam model regresi yang digunakan untuk penyelidikan ini. Literasi keuangan (X), laba (X), kerugian (X), dan risiko (X) adalah semua variabel independen yang dapat dimasukkan dalam model penelitian bersama-sama karena tidak ada hubungan linier yang signifikan di antara keduanya. Jadi, aman untuk mengatakan bahwa model regresi penelitian ini, yang mengasumsikan multikolinearitas klasik, adalah model yang digunakan untuk penyempurnaan hipotesis di masa mendatang.



**Gambar 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut hasil scatterplot, yang menunjukkan heteroskedastisitas, distribusi titik istirahat pada sumbu Y adalah acak, tanpa pola yang terlihat (mis., berbentuk kerucut, melebar, atau bergelombang). Penyebaran titik juga tampaknya didistribusikan secara merata di antara sejumlah nilai standar yang diantisipasi. Dengan pengecualian sejumlah kecil kasus yang sangat tidak biasa, pola distribusi residual tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian memenuhi kriteria homoskedastisitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### UJI ASUMSI REGRESI

Tujuan dari ujian ini adalah untuk menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui berapa banyak faktor independen yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam nada yang sama, penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan apakah pembelian impulsif di antara Generasi Z (Y) dikaitkan dengan literasi keuangan (X1), keuntungan (X2), kemudahan (X3), dan risiko (X4). Untuk menyusun persamaan regresi, seseorang harus menggunakan rumus berikut:

$$Y = a - \beta_1 X_1 - \beta_2 X_2 - \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Y = Variabel Dependen (*Impulsive Buying*)

a = Nilai Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel independen pertama (Literasi Keuangan)

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel independen kedua (Manfaat)

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel independen ketiga (Kemudahan)

$\beta_4$  = Koefisien regresi variabel independen keempat (Risiko)

X1 = Variabel Compensation

X2 = Variabel Digital Recruitment

X3 = Variabel Social Media

X4 = Variabel Employer Branding

e = *Error term*

Berdasarkan hasil kuesioner, diperoleh hasil uji regresi berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.249	.817		17.437	.000
	X_1	-.445	.076	-.429	-5.852	.000
	X_2	-.035	.061	-.042	-.571	.568
	X_3	-.427	.081	-.424	-5.238	.000
	X_4	.485	.040	.802	12.191	.000

a. Dependent Variable: Y\_1

**Gambar 5.** Hasil Uji Tes Regresi

Dengan hasil regresi sebagaimana ditunjukkan pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y=14.249-0.445X1-0.035X2-0.427X3+0.485X4$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Ketika semua faktor lain, seperti literasi keuangan, keuntungan, kemudahan, dan risiko, ditetapkan ke nol, nilai pembelian impulsif tetap konstan di 14.249.
- b) Literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif, seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien (X1) sebesar -0,445. Ini menunjukkan bahwa penurunan 0,445 poin dalam pembelian impulsif akan menyertai peningkatan literasi keuangan sebesar 1%.
- c) Ukuran dampak -0,035 untuk koefisien manfaat (X2) menunjukkan bahwa manfaat mengurangi pembelian impulsif. Dengan kata lain, penurunan pembelian impulsif sebesar 0,035 akan dihasilkan dari peningkatan keuntungan sebesar 1%.
- d) Koefisien kemudahan (X3) berdampak negatif pada pembelian impulsif, seperti yang ditunjukkan oleh nilainya sebesar -0,427. Kenaikan ke Pelonggaran akan menghasilkan penurunan 0,427 ke level Pembelian Impulsif.
- e) Risiko memiliki pengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif, seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien risiko (X4) sebesar 0,485. Dengan demikian, jumlah Pembelian Impulsif akan naik sebesar 0,485 untuk setiap unit peningkatan risiko.

### Hasil Uji F (simultan)

Untuk mengetahui hubungan antara variabel Literasi Keuangan, Manfaat, Kemudahan, dan Risiko terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z secara signifikan atau tidak, dilakukan uji F.

Dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.425	4	81.856	61.752	.000 <sup>b</sup>
	Residual	231.974	175	1.326		
	Total	559.399	179			

a. Dependent Variable: Y\_1  
 b. Predictors: (Constant), X\_4, X\_1, X\_2, X\_3

**Gambar 6.** Hasil Uji F

Nilai p sebesar 0,000 dan nilai F sebesar 61.752 dihasilkan dari perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS. Model regresi menunjukkan bahwa pembelian impulsif di antara Generasi Z dipengaruhi oleh literasi keuangan, kenyamanan, keuntungan, dan risiko sekaligus ( $P < 0,05$ ).

**H1: Literasi Keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Impulsive Buying**

Temuan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan memiliki koefisien regresi sebesar -0,445 dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Menurut temuan ini, literasi keuangan berdampak signifikan dan negatif terhadap kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, kami menerima H1. Dengan kata lain, pembelian impulsif yang dilakukan melalui QRIS lebih jarang terjadi di antara anggota Generasi Z dengan tingkat pengetahuan keuangan yang lebih baik.

Konsisten dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menemukan bahwa orang yang melek finansial lebih mampu mengendalikan pengeluarannya dan menahan diri untuk tidak melakukan pembelian yang tidak rasional (Putri dkk., 2024). Memiliki pemahaman yang kuat tentang situasi keuangan seseorang memungkinkan seseorang untuk memprioritaskan prioritas dengan lebih baik, mengendalikan pengeluaran, dan mempertimbangkan biaya dan manfaat dari pembelian potensial.

Gen Z dengan pemahaman yang kuat tentang keuangan pribadi cenderung berhati-hati saat melakukan pembelian secara online, terutama dengan QRIS dan sistem serupa. Kemampuan mereka dalam mengatur keuangan, menetapkan tujuan, dan membedakan antara kebutuhan dan keinginan berarti kemudahan transaksi digital tidak mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Orang-orang cenderung tidak memperoleh sesuatu secara mendadak ketika mereka memiliki pemahaman yang kuat tentang keuangan pribadi.

**H2: Manfaat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Impulsive Buying**

Koefisien regresi variabel benefit adalah -0,035, dan nilai signifikansinya adalah  $0,568 > 0,05$ , menurut temuan Uji Parsial (uji t). Berdasarkan temuan ini, faktor manfaat memang memengaruhi kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif, meskipun hanya sedikit. Jadi, kita bisa mengesampingkan H2.

Temuan studi tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keunggulan QRIS belum efektif dalam mengurangi pembelian impulsif. Terlepas dari reputasi

QRIS dalam merampingkan transaksi, hal itu tidak berpengaruh pada kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif.

Temuan ini bertentangan dengan temuan Putri dkk. (2024), yang menemukan bahwa adopsi QRIS dipengaruhi oleh bagaimana orang memandang keuntungannya. Pengguna melihat efisiensi transaksi sebagai keuntungan yang lebih besar dalam hal pembelian impulsif daripada yang mereka lakukan dalam hal perilaku konsumsi spontan. Milenial dan Gen Z menggunakan QRIS karena nyaman dan cepat, tetapi saat melakukan pembelian impulsif, mereka lebih terpengaruh oleh perasaan, mode, iklan digital, dan kehidupan mereka yang sia-sia daripada manfaat teknologi yang sebenarnya. Masalah utama yang memengaruhi pembelian impulsif Generasi Z bukanlah kesan keuntungan QRIS.

### **H3: Kemudahan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Impulsive Buying**

Koefisien regresi variabel kenyamanan adalah  $-0,427$  dan nilai signifikansinya adalah  $0,000 < 0,05$ , menurut temuan Uji Parsial (uji t). Menurut temuan ini, Generasi Z secara signifikan dan negatif dipengaruhi oleh kemudahan dalam hal pembelian impulsif. Oleh karena itu, kami menerima H3.

Kecenderungan yang lebih rendah untuk pembelian impulsif terlihat dalam korelasi dengan peringkat yang lebih besar dari persepsi kemudahan penggunaan QRIS. Temuan ini menunjukkan bahwa milenial dan Gen Z yang memiliki pengalaman positif dengan QRIS lebih cenderung sering menggunakannya untuk aktivitas keuangan mereka. Konsumen mungkin merasa lebih nyaman melakukan pembelian saat menggunakan sistem pembayaran digital, menurut temuan penelitian ini, yang sesuai dengan temuan Kamilah dkk. (2024). Lebih lanjut, persepsi kesederhanaan penggunaan berdampak pada pemanfaatan QRIS (Yusuf, Rahmiati, dan Thamrin, 2024).

Anggota Generasi Z, yang tumbuh dengan komputer dan ponsel cerdas, sering menggunakan QRIS karena ini adalah cara pembayaran yang nyaman dan mudah. Orang-orang lebih sadar akan pengeluaran mereka karena mudah untuk melacak transaksi mereka, melakukan pembayaran dengan cepat, dan melihat riwayat transaksi mereka. Singkatnya, keramahan pengguna QRIS tidak akan secara ajaib mengekang pengeluaran impulsif, tetapi dapat membantu konsumen untuk lebih menahan diri saat melakukan pembelian.

### **H4: Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying**

Pada Uji Parsial (uji t), faktor risiko menunjukkan koefisien regresi sebesar  $0,485$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil kami menunjukkan bahwa risiko memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh anggota Generasi Z. Dengan demikian, H4 diterima.

Generasi Z lebih cenderung membeli secara impulsif ketika mereka merasakan tingkat bahaya yang lebih besar terkait dengan penggunaan QRIS, menurut penelitian ini. Hasil ini dimungkinkan karena anggota Generasi Z diketahui menghindari risiko dalam hal teknologi pembayaran digital, tetapi mereka tetap menggunakannya. Ini termasuk risiko yang terkait dengan keamanan data, kebocoran informasi pribadi, dan penipuan digital.

Temuan penelitian ini menguatkan temuan Akhmal dan Lutviani (2024), yang menemukan bahwa milenial dan Gen Z memprioritaskan kecepatan dan kemudahan pembelian online di atas potensi kerugian apa pun. Persepsi risiko juga mempengaruhi penggunaan QRIS, menurut Zikri, Jannah, dan Safwandi (2023).

Pada kenyataannya, orang sering melakukan pembelian impulsif tanpa memikirkan dampak moneter jangka panjang karena kemudahan pembayaran digital. Meskipun menyadari bahaya yang terkait dengan teknologi keuangan, anggota Generasi Z, yang terbiasa dengan transaksi cepat dan kehidupan digital, terus melakukan pembelian. Peningkatan pembelian impulsif pengguna QRIS disebabkan oleh kondisi ini.

#### **H5: Literasi Keuangan, Manfaat, Kemudahan, dan Risiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying**

Uji F yang dilakukan secara serentak memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Hasil ini menunjukkan fakta bahwa literasi keuangan, keuntungan, kenyamanan, dan risiko semuanya berinteraksi untuk sangat memengaruhi kecenderungan Generasi Z untuk membeli barang secara mendadak. Jadi, kita akan menggunakan H5.

Perilaku pembelian impulsif Gen Z dipengaruhi oleh campuran pengaruh internal dan eksternal, menurut kesimpulan penelitian ini. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku transaksi digital pengguna antara lain literasi keuangan, kelebihan dan kekurangan penggunaan QRIS, dan kemudahan pengguna dalam mengatur konsumsinya.

Temuan tersebut dikuatkan oleh Putri dkk. (2024), yang menemukan bahwa ada variabel lain, termasuk pemahaman keuangan dan persepsi teknologi, yang berdampak pada penggunaan teknologi pembayaran digital. Munculnya QRIS dan sistem pembayaran digital lainnya juga telah mengubah kebiasaan konsumen, menjadikannya lebih efisien dan sejalan dengan gaya hidup Generasi Z yang paham teknologi.

Oleh karena itu, literasi keuangan, keuntungan, kenyamanan, dan bahaya QRIS semuanya berperan dalam membentuk pembelian impulsif Generasi Z yang didorong secara digital.

### **SIMPULAN**

Temuan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif dan signifikan secara statistik antara pembelian impulsif dan literasi keuangan serta kesederhanaan penggunaan. Variabel manfaat, bagaimanapun, mempengaruhi pembelian impulsif dengan cara yang negatif tetapi tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan QRIS tidak berdampak signifikan terhadap kebiasaan pembelian impulsif milenial dan Gen Z. Kepentingan Generasi Z dipengaruhi secara positif oleh bahaya yang dirasakan dari penggunaan QRIS. Mereka mungkin ragu untuk menggunakan QRIS jika mereka memiliki pertanyaan tentang penggunaannya atau khawatir tentang bahaya seperti pencurian data atau penipuan dunia maya.

F-test, yang mengukur banyak variabel sekaligus, mengungkapkan bahwa literasi keuangan, keuntungan, kemudahan, dan risiko semuanya berinteraksi secara signifikan untuk memengaruhi pembelian impulsif yang dilakukan oleh milenial dan

Gen Z. Oleh karena itu, variabel yang terkait dengan literasi keuangan dan pandangan tentang penggunaan sistem pembayaran digital seperti QRIS memengaruhi kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif.

Penelitian ini memiliki satu kelemahan potensial: 180 sampel yang diproses mungkin bukan tipikal Generasi Z secara keseluruhan. Survei online juga berpotensi menimbulkan bias. Implikasi penelitian ini membutuhkan penyelidikan lanjutan berskala lebih besar.

## Referensi :

- Akhwanul Akhmal, & Lutviani, M. (2024). Model perilaku pengguna aplikasi qris dan hubungannya terhadap impulsive buying. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(3), 1592–1606. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1207>
- Anggraeni, N. R., Febriansah, R. E., & Sari, D. K. (2025). Pengaruh endorser selebriti, konten pemasaran, dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian pada pakaian merek erigo. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 17(3), 2323–2341. <https://doi.org/10.24905/permana.v17i3.1285>
- Akhyar, R. A., and K. Sisilia. 2023. "Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Pembayaran Digital Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)." *Management Studies & Entrepreneurship Journal*, 4(4):3944–53. doi: <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4>.
- Brenda, Z., & Puspita, S. (2025). Analisis pengaruh terpaan konten iklan pinjaman online terhadap keputusan pembelian impulsif gen z dan milenial dengan faktor psikologis sebagai variabel mediasi. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 1413–1426. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1495>
- Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh online customer trust dan online store environment terhadap online impulse buying melalui perceived enjoyment sebagai variabel mediasi (Studi pada konsumen tiktok shop). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 252–265. <https://doi.org/10.26740/jim.v11n2.p252-265>
- Fauziyah, L., & Prajawati, M. I. (2023). Persepsi dan risiko qris sebagai alat transaksi bagi umkm. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1159. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.987>
- Iba, Z. (2024). Operasionalisasi variabel, skala pengukuran & instrumen penelitian kuantitatif. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Indonesia dan korea selatan resmi terhubung qr, transaksi antarnegara kini lebih cepat, mudah, dan murah. (n.d.). Retrieved May 29, 2026, from [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp\\_286826.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_286826.aspx)
- Pontoh, M. A. H., Worang, F. G., & Tumewu, F. J. (2022). The influence of perceived ease of use, perceived risk and consumer trust towards merchant intention in using qris as a digital payment method. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 904. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42664>
- Putri, A. N. K., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Pengaruh persepsi literasi keuangan, kemanfaatan, kemudahan, dan risiko terhadap minat generasi z dalam menggunakan qris. *Ekasakti Jurnal Penelitian Dan Pengabdian*, 4(2), 415–429. <https://doi.org/10.31933/ejpp.v4i2.1125>

- Rachmawati, F. F., Sudarno, S., & Sabandi, M. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan lingkungan sosial dimoderasi tingkat pendidikan terhadap penggunaan qris pada pelaku umkm di kota surakarta. *JURNAL EKONOMIPENDIDIKAN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 11(1), 21–36. <https://doi.org/10.26740/jepk.v11n1.p21-36>
- Robika, Y., Warneri, & Budiman, J. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP IMPULSIVE BUYING MAHASISWA DI RUSUNAWA UNTAN. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*.
- Syahri, A., & Yanita Setyawati, C. (2023). Pengaruh perceived ease of use terhadap intention to use qris bca mobile dengan perceived usefulness sebagai variabel mediasi. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 21(2), 143–151. <https://doi.org/10.32524/jkb.v21i2.949>
- Timo, K. E., & Nuban, F. T. (2021). Pengaruh Terpaan Konten Iklan Layanan Pinjaman Online Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*.
- Yusuf, Muhammad, Rahmiati Rahmiati, and Thamrin Thamrin. 2024. "The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk on Behavioral Intention for QRIS User." *Marketing Management Studies* 4(2):100–118. doi: <https://doi.org/10.24036/mms.v4i2.500>.
- Zahira, D., Imron, A. A., Pratama, A. P., & Hendra K, J. (2025). Pengaruh fintech payment terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa prodi akuntansi & manajemen keuangan stain bengkalis angkatan 2022-2024. *JAMPARING: Jurnal Akuntansi Manajemen Pariwisata Dan Pembelajaran Konseling*, 3(1), 160–166. <https://doi.org/10.57235/jamparing.v3i1.4643>
- Zalyanti, I. A., Rahayu, I., & Pratiwi, L. (2025). Pengaruh literasi keuangan dan kemudahan bertransaksi menggunakan qris terhadap impulsive buying generasi z di kota dan kabupaten tasikmalaya. *JURNAL EKONOMI PERJUANGAN*, 7(1), 72–82. <https://doi.org/10.36423/jumper.v7i1.2271>
- Zaneta Brenda & Shandy Puspita. (2025). Analisis pengaruh terpaan konten iklan pinjaman online terhadap keputusan pembelian impulsif gen z dan milenial dengan faktor psikologis sebagai variabel mediasi. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 1413–1426. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1495>
- Zikri, Z. U., Safwandi, & Jannah, M. (2023). Pengaruh pengetahuan, kemudahan dan risiko terhadap keputusan penggunaan quick response indonesian standart(Qris). *J-Reb: Journal Research of Economic and Bussiness*, 2(01), 9–20. <https://doi.org/10.55537/jreb.v2i01.230>