

**PENGARUH *DIGITAL PAYMENT USAGE* DAN LITERASI KEUANGAN
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR* DENGAN *PAIN OF
PAYING* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis dan Manajemen Unisma)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis**

Oleh
MUHAMMAD YAHFI
NPM 22101092065



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2025**

RINGKASAN

Muhammad Yahfi, 2025, **Pengaruh *Digital Payment Usage* Dan Literasi Keuangan Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Dengan *Pain of Paying* Sebagai Variabel Mediasi** (Studi Pada Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis dan Manajemen Unisma), Dosen Pembimbing I Prof. Drs. Mohammad Mas'ud Said, MM., Ph.D, Dosen Pembimbing II Ibu Khoriiyah Trianti, S.E., M.SA

Penelitian ini berfokus pada meningkatnya adopsi pembayaran digital di kalangan Gen Z, terutama di kalangan mahasiswa, yang diduga mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Situasi ini menjadi rumit karena di satu sisi, penggunaan pembayaran digital dapat mengurangi rasa sakit psikologis saat bertransaksi, sementara di sisi lain, rendahnya tingkat literasi keuangan dapat memperburuk kecenderungan konsumtif. Berdasarkan hal tersebut, pertanyaan penelitian ini mencakup: (1) dampak penggunaan pembayaran digital terhadap perilaku impulsif, (2) dampak literasi keuangan terhadap perilaku impulsif, serta (3) peran *Pain of Paying* sebagai mediator dalam hubungan tersebut..

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak penggunaan pembayaran digital dan literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif, serta menguji peran *Pain of Paying* sebagai variabel yang memediasi. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei, teknik purposive sampling, dan melibatkan 100 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis dan Manajemen Unisma angkatan 2021. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dan data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan pembayaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, literasi keuangan juga memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap pembelian impulsif. *Pain of Paying* terbukti berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara penggunaan pembayaran digital dan perilaku pembelian impulsif, tetapi tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara literasi keuangan dan perilaku pembelian impulsif. Kesimpulannya, penggunaan pembayaran digital mendorong perilaku pembelian impulsif melalui berkurangnya rasa sakit membayar. Meskipun literasi keuangan tidak secara langsung menurunkan perilaku impulsif, ia tetap penting karena berperan melalui mekanisme psikologis *Pain of Paying*.

Keyword : *Digital Payment Usage*, Literasi Keuangan, *Pain of Paying* , *Impulsive Buying Behavior*, Mahasiswa Generasi Z, PLS-SEM.

SUMMARY

Muhammad Yahfi, 2025, *The Influence of Digital Payment Usage and Financial Literacy on Impulsive Buying Behavior with Pain of Paying as a Mediating Variable* (A Study on Students of the Business Administration and Management Program at Unisma, Class of 2021), Supervisor I Prof. Drs. Mohammad Mas'ud Said, MM., Ph.D, Supervisor II Mrs. Khoriiyyah Trianti, S.E., M.SA.

This research is driven by the increase in the use of digital payments among Generation Z, particularly students, which is believed to influence impulse buying behavior. This phenomenon becomes complex because, on one hand, digital payments reduce Pain of Paying (the psychological discomfort associated with the act of paying), while on the other hand, low financial literacy may exacerbate consumer behavior. Based on this, the research questions formulated in this study include: (1) the influence of the Use of Digital Payments on impulsive behavior, (2) the influence of financial literacy on impulsive behavior, and (3) the role of Pain of Paying as a mediator in this relationship. The objective of this study is to analyze the influence of the Use of Digital Payments and financial literacy on impulse buying behavior, as well as to test the role of Pain of Paying as a mediating variable.

This research employs a quantitative approach using a survey method, convenience sampling technique, and involves 100 respondents from the Business Administration and Management Program at Unisma, class of 2021. The research instrument consists of a questionnaire, and the data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS 4 software. The results of the research show that the Use of Digital Payments has a positive and significant influence on impulse buying behavior. Financial literacy has a significant direct influence on impulse buying behavior. Pain of Paying was found to have a partial mediating role in the relationship between the Use of Digital Payments and impulse buying behavior, but it does not function as a mediator in the relationship between financial literacy and impulse buying behavior.

In conclusion, the use of digital payments drives impulse buying behavior by reducing Pain of Paying. Although financial literacy does not directly reduce impulsive behavior, it remains important as it operates through the psychological mechanisms of Pain of Paying. This research contributes theoretically to the model of digital consumer behavior and, practically, serves as a basis for the development of financial literacy curricula and regulations on digital payments.

Keyword : Digital Payment Usage, Financial Literacy, Pain of Paying , Impulsive Buying Behavior, Generation Z, PLS-SEM.

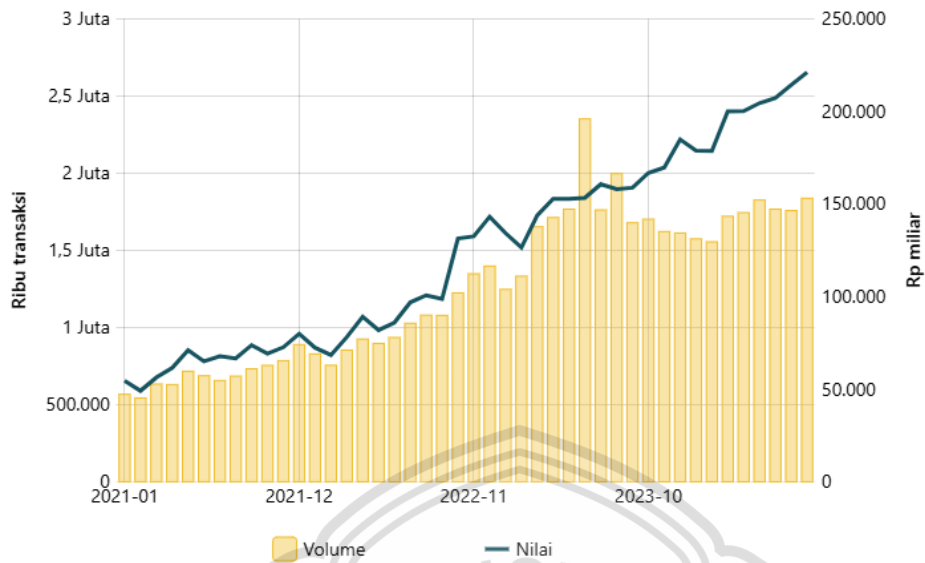
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang cepat telah mempengaruhi cara masyarakat dalam berbelanja, terutama terkait dengan metode pembayaran. Menurut Gubernur Bank Indonesia atau dikenal dengan BI (2025) dalam konferensi pers hasil rapat Dewan Gubernur Bank Indonesia yang diadakan pada 15 Januari 2025., melaporkan bahwa volume transaksi pembayaran digital nasional mencapai 34,5 miliar transaksi dan tumbuh 36,1% secara tahunan (*year on year/yoy*) pada tahun 2024, dimana tercatat akumulasi nilai transaksi uang elektronik pada bulan Januari hingga Agustus 2024 mencapai Rp 1,18 kuadriliun, tumbuh 35,76% dibandingkan tahun sebelumnya, dimana 31,6% atau Rp 372,91 triliunnya digunakan untuk berbelanja (Katadata, 2024).

Pesatnya pertumbuhan penggunaan uang elektronik ini didominasi oleh generasi muda, yaitu Gen Z. Survei yang dilakukan oleh Visa Indonesia (2022) menunjukkan bahwa 89% Gen Z memanfaatkan dompet digital dalam melakukan transaksi digital. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh IDN Research Institute dan Populix (2024) menunjukkan bahwa 60% dari kelompok usia tersebut telah beralih ke perbankan seluler. Sebagian besar dari mereka (58%) juga menggunakan dompet digital untuk keperluan transaksi harian. Ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024) yang menunjukkan tingkat penetrasi internet yang tinggi di kalangan Gen Z, yakni 87%.



Gambar 1. Pertumbuhan Volume dan Nilai Transaksi E-Money

Sumber : Website Databoks.Katada.co.id. Nilai Transaksi Uang Elektronik Capai Rp1,6 Kuadriliun pada Januari-Agustus 2024. Diakses pada 26 Januari 2025. <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/673216a38c1bc/nilai-transaksi-uang-elektronik-capai-rp16kuadriliun-pada-januari-agustus-2024>.

Fenomena ini tidak hanya mencerminkan pertumbuhan angka transaksi, tetapi juga menunjukkan perubahan mendasar dalam cara masyarakat terutama Gen Z dalam berinteraksi dengan uang dan melakukan transaksi. Misalnya, dengan adanya aplikasi dompet digital yang menawarkan kemudahan dan kecepatan, pengguna dapat melakukan pembayaran hanya dengan beberapa ketukan di layar ponsel mereka. Hal ini sangat kontras dengan metode pembayaran tunai yang sering kali memerlukan waktu lebih lama dan melibatkan proses serta interaksi fisik. Selain itu, kemudahan akses internet dan penetrasi smartphone yang semakin tinggi di kalangan masyarakat, terutama generasi muda, telah berkontribusi pada meningkatnya penggunaan metode

pembayaran digital. Mahasiswa, sebagai contoh, sering kali lebih memilih menggunakan aplikasi pembayaran digital untuk membeli makanan, membayar tagihan, atau bahkan berbelanja online, karena mereka menganggapnya lebih praktis dan efisien.

Secara teoritis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui *Mental Accounting Theory* yang dikembangkan oleh Richard Thaler dalam penelitiannya yang berjudul *Mental Accounting Matters* (1999). Teori ini mengemukakan bahwa individu cenderung mengklasifikasikan, mengevaluasi, dan melacak aktivitas keuangan dalam "rekening mental" yang berbeda. Dalam konteks pembayaran digital, teori ini memberikan perspektif baru mengenai cara konsumen memproses dan menginterpretasikan transaksi keuangan, khususnya terkait dengan berkurangnya persepsi terhadap kehilangan uang. Sebagai contoh, ketika seseorang menggunakan kartu kredit atau dompet digital untuk melakukan pembelian, individu tersebut cenderung merasakan bahwa pengeluaran yang dilakukan tidak seberat saat menggunakan uang tunai. Hal ini disebabkan oleh rendahnya kesadaran mental dalam melacak pengeluaran, karena tidak adanya perpindahan uang secara fisik yang terlihat secara langsung dalam transaksi digital.

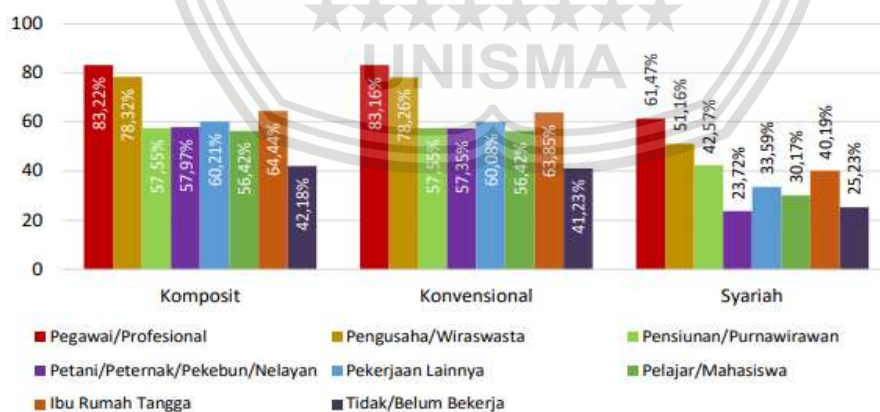
Tren penggunaan pembayaran digital yang semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang memiliki tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi berpotensi meningkatkan perilaku pengeluaran berlebihan yang bersifat konsumtif dan impulsif (Aulia *et al.*, 2023). Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses dan berkurangnya rasa sakit atau kehilangan atas nilai uang saat

melakukan pembayaran (Bakar *et al.*, 2025 & M. D. Shah *et al.*, 2024).

Wiranata *et al* (2024) dalam hasil studinya, menyatakan bahwa penggunaan *mobile banking* dan dompet digital memberikan berbagai keunggulan, termasuk kemudahan dalam melakukan transaksi, tingkat keamanan yang tinggi, dan kecepatan dalam transaksi. Menurut hasil survei penelitian tersebut, mayoritas responden sepakat bahwa efisiensi dan kemudahan dari pembayaran digital ini mengurangi rasa sakit saat membayar atau *Pain of Paying* yang dapat memicu pengeluaran yang berlebihan dan impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mohay Ud Din Shah *et al.*, (2024) yang menemukan bahwa responden yang lebih sering menggunakan pembayaran digital melakukan *overspending* dibandingkan mereka yang lebih sering menggunakan pembayaran tradisional atau tunai.

Pain of Paying merupakan konstruk psikologis yang menggambarkan rasa ketidaknyamanan saat melakukan pembayaran. Dalam konteks ini, perasaan tersebut dapat diartikan sebagai reaksi emosional yang timbul ketika seseorang mengeluarkan uang, baik secara fisik maupun digital. Dalam lingkup pembayaran digital, sensasi kehilangan uang menjadi semakin abstrak karena beberapa faktor seperti kemudahan dan kecepatan transaksi. Misalnya, ketika seseorang menggunakan kartu kredit atau aplikasi pembayaran digital, proses transaksi berlangsung cepat dan tidak melibatkan pertukaran fisik uang tunai. Hal ini dapat mengurangi rasa sakit yang biasanya dirasakan saat menyerahkan uang secara langsung.

Pengaruh berkurangnya *Pain of Paying* dan timbulnya perilaku *Impulsive Buying* pada transaksi digital ini juga diperparah oleh tingkat literasi keuangan Gen Z yang masih rendah, Indeks literasi keuangan mahasiswa saat ini, yang termasuk dalam generasi Z (kelahiran antara 1997-2012), tercatat hanya sebesar 56,42%. Persentase ini lebih rendah jika dibandingkan dengan indeks literasi keuangan nasional yang mencapai 60% (OJK, 2024). Rendahnya tingkat literasi keuangan di kalangan Gen Z berpotensi menimbulkan perilaku pengeluaran yang berlebihan dan bersifat konsumtif. Hal ini sejalan dengan pernyataan oleh Kepala Eksekutif Pengawasan Perilaku Pelaku Usaha Jasa Keuangan, Edukasi, dan Perlindungan Konsumen OJK, Friderica Widyasari Dewi, bahwa tingkat adopsi teknologi digital pada generasi Z sangat tinggi, berbanding terbalik dengan tingkat literasi keuangan mereka yang masih rendah, yang dapat berdampak pada munculnya permasalahan keuangan di masa depan.



Gambar 2. Indeks Literasi Keuangan Menurut Pekerjaan Sehari-hari, 2023

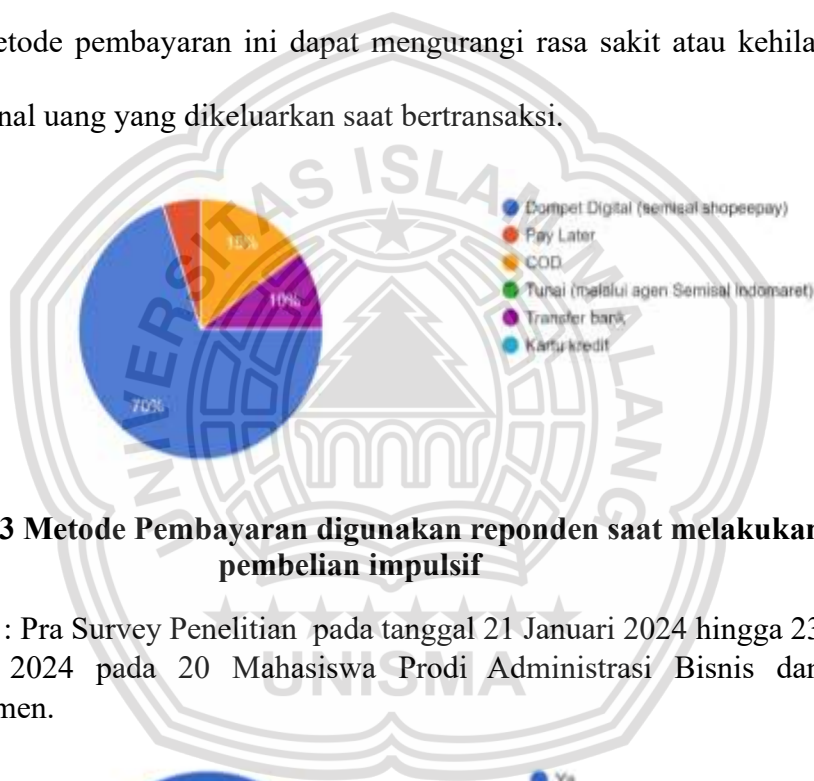
Sumber : OJK. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024. Diakses pada 26 Januari 2025. [https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi Keuangan-\(SNLIK\)-2024.aspx](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi%20Keuangan-(SNLIK)-2024.aspx)

Peningkatan literasi keuangan individu merupakan langkah strategis dalam mengendalikan pengeluaran berlebihan yang bersifat konsumtif dan impulsif. Sebuah studi yang dilakukan oleh Oktaviani *et al.* (2023) menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara literasi keuangan dan perilaku konsumen di kalangan mahasiswa. Literasi keuangan yang lebih baik, terutama melalui praktik manajemen keuangan yang baik, memungkinkan individu untuk mengendalikan perilaku belanja dan pembelian impulsif mereka dengan lebih baik.

Terdapat, sejumlah penelitian lain memperlihatkan hasil yang berbeda.. Penelitian oleh Andayani (2024) menemukan bahwa tingkat literasi keuangan pada generasi Z tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif. Sementara itu, Aurelia *et al.* (2024) menyatakan bahwa tingkat literasi keuangan tidak memiliki dampak terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Lebih lanjut, studi yang dilakukan oleh Mustikasari dan Septina (2023) serta Zahra *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa perilaku impulsive buying tidak berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan. Dengan kata lain, walaupun seseorang memiliki pemahaman yang baik tentang literasi keuangan dan dapat mengatur keuangannya dengan efisien, mereka masih cenderung melakukan pembelian secara impulsif

Fenomena ini sangat menarik untuk dipelajari lebih lanjut, terutama dalam konteks mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis dan Manajemen Universitas Islam Malang.. Kelompok ini memiliki karakteristik yang unik, mengingat latar belakang pendidikan mereka yang relevan dengan keuangan, serta tingkat

adopsi teknologi pembayaran digital yang tinggi. Pada presurvey yang telah dilakukan terhadap 20 mahasiswa program studi Administrasi Bisnis dan Manajemen yang telah memperoleh materi terkait literasi keuangan, ditemukan bahwa mayoritas dari mereka cenderung melakukan pembelian impulsif. Sebanyak 70% mahasiswa mengaku menggunakan metode pembayaran digital dalam transaksi impulsif yang mereka lakukan, dan 95% mahasiswa sepakat bahwa metode pembayaran ini dapat mengurangi rasa sakit atau kehilangan dari nominal uang yang dikeluarkan saat bertransaksi.



Gambar 3 Metode Pembayaran digunakan reponden saat melakukan pembelian impulsif

Sumber : Pra Survey Penelitian pada tanggal 21 Januari 2024 hingga 23 Januari 2024 pada 20 Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis dan Manajemen.



Gambar 4. Hasil Survey Pengaruh E-Money Dalam Mengurangi Pain of Paying Yang Dirasakan Mahasiswa

Sumber : Pra Survey Penelitian pada tanggal 21 Januari 2024 hingga 23 Januari 2024 pada 20 Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis dan Manajemen.

Urgensi penelitian ini semakin relevan mengingat adanya potensi kontradiksi antara pemahaman teoretis yang dimiliki mahasiswa bisnis tentang pengelolaan keuangan dengan perilaku konsumtif mereka di era digital. Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran digital dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, bahkan pada individu dengan pemahaman keuangan yang baik (Fitriani & Afrizal, 2024; Mustikasari & Septina, 2023). Hal ini menimbulkan pertanyaan penting tentang efektivitas literasi keuangan dalam mengurangi perilaku konsumtif di era digital. Jika fenomena ini dibiarkan berlanjut tanpa adanya pemahaman komprehensif tentang hubungan antar variabel tersebut, dikhawatirkan akan terjadi peningkatan perilaku konsumtif yang tidak terkendali oleh Gen Z terutama di kalangan mahasiswa. Hal Ini dapat berdampak pada masalah keuangan pribadi yang lebih serius, seperti *overspending* dan kesulitan pengelolaan keuangan jangka panjang.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti, baik dari segi teori maupun praktik. Dari sisi teori, penelitian ini akan menambah wawasan dalam literatur mengenai perilaku konsumen di era digital, terutama dalam konteks mahasiswa yang memiliki latar belakang pendidikan bisnis.. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan berharga bagi pengembangan kurikulum pendidikan bisnis dan strategi peningkatan literasi keuangan digital. Lebih jauh, temuan penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan regulasi yang lebih efektif dalam melindungi konsumen di era

pembayaran digital, sekaligus mendorong pengembangan program edukasi keuangan yang lebih sesuai dengan kebutuhan generasi Z.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “ **Pengaruh *Digital Payment Usage* Dan Literasi Keuangan Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Dengan *Pain of Paying* Sebagai Variabel Mediasi** (Studi Pada Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis dan Manajemen Unisma).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka didapat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Digital Payment Usage* terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada mahasiswa Administrasi Bisnis dan Manajemen Unisma ?
2. Bagaimana pengaruh Literasi Keuangan terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada mahasiswa Administrasi Bisnis dan Manajemen Unisma ?
3. Bagaimana pengaruh *Digital Payment Usage* terhadap *Pain of Paying* pada mahasiswa Administrasi Bisnis dan Manajemen Unisma ?
4. Bagaimana pengaruh Literasi Keuangan terhadap *Pain of Paying* pada mahasiswa Administrasi Bisnis dan Manajemen Unisma ?
5. Bagaimana pengaruh *Pain of Paying* terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada mahasiswa Administrasi Bisnis dan Manajemen ?

6. Bagaimana *Pain of Paying* memediasi hubungan antara *Digital Payment Usage* terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada mahasiswa Administrasi Bisnis dan Manajemen Unisma ?
7. Bagaimana *Pain of Paying* memediasi hubungan antara Literasi Keuangan terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada mahasiswa Administrasi Bisnis dan Manajemen Unisma ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka didapat tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :Menganalisis pengaruh *Digital Payment Usage* terhadap *Impulsive Buying Behavior* mahasiswa Administrasi Bisnis dan Manajemen Unisma Angkatan 2021.

1. Mengetahui pengaruh *Digital Payment Usage* terhadap *Impulsive Buying Behavior* mahasiswa Administrasi Bisnis dan Manajemen Unisma.
2. Mengetahui pengaruh Literasi keuangan terhadap *Impulsive Buying Behavior* mahasiswa Administrasi Bisnis dan Manajemen Unisma.
3. Mengetahui pengaruh *Digital Payment Usage* terhadap *Pain of Paying* pada mahasiswa Administrasi Bisnis dan Manajemen Unisma.
4. Mengetahui pengaruh Literasi Keuangan terhadap *Pain of Paying* pada mahasiswa Administrasi Bisnis dan Manajemen Unisma.
5. Mengetahui pengaruh *Pain of Paying* terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada mahasiswa Administrasi Bisnis dan Manajemen.

6. Mengetahui peran *Pain of Paying* dalam memediasi hubungan antara *Digital Payment Usage* terhadap *Impulsive Buying Behavior* mahasiswa Administrasi Bisnis dan Manajemen .
7. Mengetahui peran *Pain of Paying* dalam memediasi hubungan antara Literasi Keuangan terhadap *Impulsive Buying Behavior* mahasiswa Administrasi Bisnis dan Manajemen .

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat terhadap beberapa pihak seperti berikut :

1. Manfaat Teoritik

Menjadi Sumbangan pemikiran baru dalam literatur perilaku konsumen digital dan perilaku konsumtif Gen Z, serta mengembangkan model konseptual terhadap fenomena penggunaan pembayaran digital, *Pain of Paying* dan literasi keuangan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pembaca : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk memahami terkait perilaku konsumtif dan *Impulsive Buying* dan pentingnya untuk mengontrol hal tersebut melalui literasi keuangan yang baik.
- b. Bagi Lembaga : Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, saran, dan evaluasi bagi lembaga pendidikan dalam mengembangkan edukasi literasi keuangan pada generasi

muda dan menjadi masukan bagi Lembaga keuangan dalam merancang produk digital yang melindungi pengguna.

- c. Bagi peneliti : Memberikan pemahaman dan informasi tambahan bagi para peneliti, serta menawarkan peluang untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama kuliah dan membandingkannya dengan keadaan yang sebenarnya.

E. Sistematika Pembahasan

1. BAB I

Pada BAB I, terdapat penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan. Pertama, dalam bagian latar belakang, diuraikan mengenai signifikansi pelaksanaan penelitian ini, fenomena atau isu yang menjadi dasar penelitian, serta urgensi dari penelitian yang dilakukan. Kedua, rumusan masalah berisi pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijawab melalui penelitian ini, yang merujuk pada isu yang telah dijelaskan dalam latar belakang. Ketiga, tujuan penelitian menguraikan mengenai hasil yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Keempat, manfaat penelitian menjelaskan tentang keuntungan yang dapat diperoleh dari penelitian ini, baik yang bersifat teoritis maupun praktis.

2. BAB II

Bab II memuat tinjauan hasil penelitian sebelumnya, kajian pustaka, hubungan antar variabel, kerangka hipotesis, dan hipotesis penelitian. Subbab tinjauan hasil penelitian sebelumnya berisi analisis studi-studi terdahulu yang

relevan untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian. Kajian pustaka menyajikan teori, konsep, dan literatur yang menjadi landasan penelitian. Hubungan antar variabel menjelaskan keterkaitan logis antara *pain of paying*, literasi keuangan, *digital payment usage*, dan *impulsive buying behavior* berdasarkan teori dan temuan terdahulu. Kerangka hipotesis menggambarkan model hubungan yang diharapkan antar variabel secara visual. Terakhir, hipotesis penelitian memuat dugaan sementara mengenai arah dan pengaruh antar variabel yang akan diuji secara empiris.

3. BAB III

Bab III menjelaskan metode penelitian yang digunakan untuk mencapai tujuan studi. Pertama, subbab jenis penelitian memaparkan pendekatan yang dipilih. Kedua, data dan jenis data menguraikan sumber serta karakteristik data yang digunakan. Ketiga, lokasi penelitian menjelaskan tempat atau wilayah dilaksanakannya studi, disertai alasan pemilihannya. Keempat, populasi dan sampel menguraikan keseluruhan subjek penelitian serta teknik dan jumlah sampel yang digunakan. Kelima, teknik pengumpulan data menjelaskan prosedur memperoleh informasi dari responden. Keenam, variabel penelitian memuat jenis variabel yang diteliti. Ketujuh, definisi operasional variabel memberikan batasan pengertian setiap variabel agar terukur secara jelas. Kedelapan, teknik analisis data menjelaskan metode pengolahan dan pengujian data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian.

4. BAB IV

Dalam bab 4, akan diberikan gambaran umum tentang objek penelitian, profil responden, serta penyajian data yang terkait dengan karakteristik responden. Selain itu, bab ini juga membahas hasil dan analisis terkait dampak penggunaan pembayaran digital dan literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif, serta peran mediator dari rasa sakit saat melakukan pembayaran. Bab ini juga menyajikan analisis dan diskusi mengenai isu-isu yang diteliti.

5. BAB 5

Dalam Bab 5, yang merupakan komponen terakhir dari penelitian ini, penulis menyajikan kesimpulan dan rekomendasi yang diambil dari hasil penelitian, termasuk temuan utama yang menjawab tujuan studi. Selain itu, bab ini membahas penerapan hasil analisis dan kesimpulan sebagai respons terhadap masalah penelitian sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Rekomendasi yang diberikan dapat digunakan sebagai pertimbangan atau saran untuk penelitian di masa depan oleh pemangku kepentingan.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada Bab IV, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Digital Payment Usage* terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Penelitian ini menemukan bahwa intensitas penggunaan pembayaran digital (*Digital Payment Usage*) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying behavior*). Mahasiswa yang semakin sering memanfaatkan *e-wallet*, QRIS, atau metode pembayaran digital lainnya cenderung lebih mudah terdorong untuk membeli produk atau layanan secara spontan tanpa melalui pertimbangan mendalam. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan dan kepraktisan teknologi finansial dapat menurunkan hambatan psikologis dalam bertransaksi sehingga memicu perilaku konsumtif yang bersifat impulsif.

2. Pengaruh *Digital Payment Usage* terhadap *Pain of Paying*

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa penggunaan pembayaran digital berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Pain of Paying*. Semakin tinggi frekuensi mahasiswa menggunakan metode digital, semakin rendah tingkat rasa “kehilangan” atau ketidaknyamanan psikologis yang mereka rasakan ketika membayar. Hal ini sejalan dengan konsep *decoupling effect*, di mana proses transaksi digital memisahkan pengalaman konsumsi dengan proses pembayaran sehingga beban emosional terasa lebih ringan.

3. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Mahasiswa dengan pemahaman yang baik tentang perencanaan anggaran, manajemen risiko, dan pengelolaan keuangan pribadi cenderung lebih bijaksana dalam berbelanja, sehingga dorongan untuk membeli secara impulsif dapat ditekan. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berperan penting sebagai *faktor protektif* terhadap perilaku konsumtif yang berlebihan.

4. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap *Pain of Paying*

Berbeda dengan ekspektasi, literasi keuangan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Pain of Paying*. Pemahaman konseptual tentang keuangan tidak selalu berbanding lurus dengan intensitas rasa kehilangan uang yang dirasakan. Hal ini dapat terjadi karena metode pembayaran digital mengaburkan sensasi transaksi secara fisik, sehingga meskipun responden memahami nilai uang, pengalaman psikologisnya tetap tidak berubah.

5. Pengaruh *Pain of Paying* terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Temuan lain menunjukkan bahwa *Pain of Paying* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Semakin besar rasa “sakit” atau ketidaknyamanan yang dirasakan ketika membayar, semakin rendah kecenderungan individu melakukan pembelian spontan. Dengan kata lain, *Pain of Paying* berperan sebagai rem psikologis yang membantu mengontrol perilaku konsumtif.

6. Peran Mediasi *Pain of Paying*

- a) *Pain of Paying* terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara penggunaan pembayaran digital dan perilaku pembelian impulsif. Semakin sering responden menggunakan metode pembayaran digital, semakin rendah *Pain of Paying* yang dirasakan, dan kondisi tersebut secara tidak langsung meningkatkan perilaku impulsif.
- b) Sebaliknya, *Pain of Paying* tidak memediasi hubungan antara literasi keuangan dan perilaku impulsif. Literasi keuangan memengaruhi perilaku impulsif secara langsung tanpa melalui mekanisme psikologis berupa *Pain of Paying*.

Secara umum, hasil penelitian ini menegaskan bahwa perilaku pembelian impulsif mahasiswa generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kognitif seperti literasi keuangan, tetapi juga oleh faktor emosional dan situasional yang berkaitan dengan metode pembayaran yang digunakan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

- a) Mahasiswa diharapkan lebih bijak dalam memanfaatkan layanan pembayaran digital. Kemudahan akses dan berbagai promo sering kali menjadi pemicu pembelian impulsif, sehingga diperlukan upaya pengendalian diri melalui perencanaan anggaran dan evaluasi rutin terhadap pengeluaran.

- b) Mahasiswa dapat memanfaatkan fitur-fitur pengingat pengeluaran atau laporan keuangan yang biasanya tersedia di aplikasi e-wallet untuk memantau perilaku belanja mereka.

2. Bagi Perguruan Tinggi

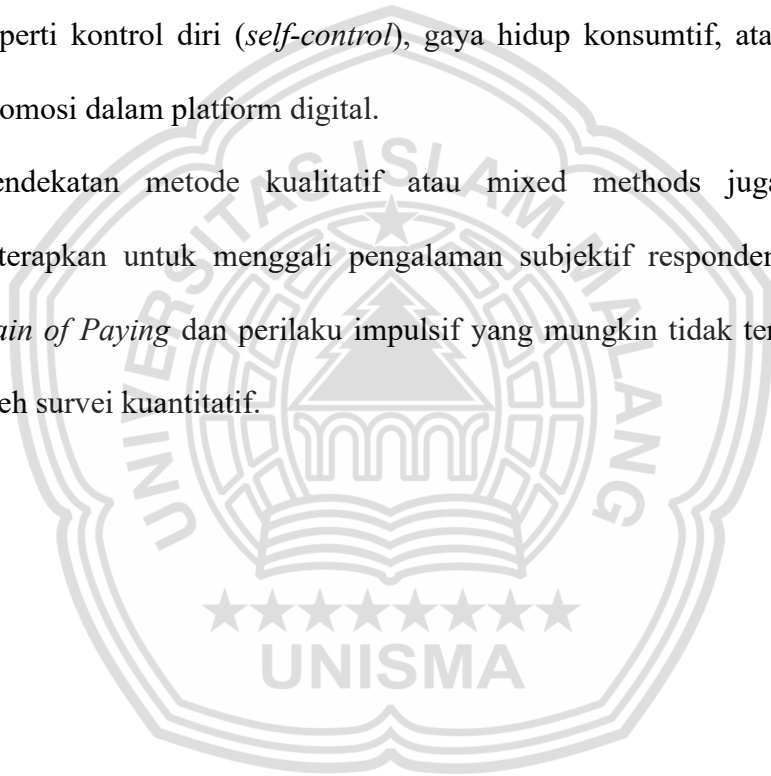
- a) Lembaga pendidikan, khususnya Program Studi Administrasi Bisnis dan Manajemen, disarankan untuk memperkuat materi literasi keuangan yang bersifat praktis, tidak hanya teoritis.
- b) Workshop, seminar, dan simulasi pengelolaan keuangan dapat dirancang untuk mengajarkan mahasiswa bagaimana mengendalikan belanja impulsif dalam lingkungan digital.
- c) Materi tentang risiko penggunaan layanan paylater, kredit digital, dan strategi pengendalian pengeluaran juga dapat dimasukkan dalam kurikulum agar mahasiswa lebih siap menghadapi tantangan finansial di era teknologi.

3. Bagi Penyelenggara Layanan Pembayaran Digital

- a) Perusahaan penyedia e-wallet atau layanan pembayaran digital dapat mempertimbangkan fitur yang membantu pengguna lebih sadar terhadap pengeluarannya. Misalnya, adanya peringatan ketika pengeluaran melebihi batas tertentu, atau visualisasi grafik yang menunjukkan dampak pengeluaran terhadap saldo bulanan.
- b) Edukasi kepada pengguna tentang risiko pembelian impulsif juga dapat menjadi nilai tambah bagi citra perusahaan sekaligus membantu menciptakan perilaku konsumtif yang lebih sehat.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel, misalnya dengan melibatkan mahasiswa dari program studi atau universitas lain, atau bahkan kelompok usia yang berbeda, untuk memperoleh gambaran yang lebih luas.
- b) Penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan variabel lain seperti kontrol diri (*self-control*), gaya hidup konsumtif, atau faktor promosi dalam platform digital.
- c) Pendekatan metode kualitatif atau mixed methods juga dapat diterapkan untuk menggali pengalaman subjektif responden terkait *Pain of Paying* dan perilaku impulsif yang mungkin tidak tertangkap oleh survei kuantitatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Owner*, 7(3), 2010–2020. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1601>
- Azhari, R. M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Penggunaan Financial Technology Terhadap Pengelolaan Keuangan Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi [UIN Malik Ibrahim Malang]. In *UIN Malang Repository*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/53539%0Ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/53539/1/19510215..pdf>
- Azzahra, K. adra. (2024). *The Influence Brand Dilution On Brand Loyalty Dengan Brand Reputation As An Intervening Variable: Approach Stimulus Organism Response (Studi Pada Pelanggan S Glow dan Skintific)*. Muhammadiyah University of Malang.
- Bakar, R., Fauziyah, N., & Rahmat, A. (2025). Do Consumers Perceive Impulsive Buying and Pain of Payment ? E-Commerce Transactions Using Pay Later ., *Gadjah Mada International Journal of Business*, 27(1), 31–59.
- Fachrudin, K., Silalahi, A., & Syafiq, N. (2022). The Pain of Paying and Post Purchase Regret Using Cashless Transaction in Two Age Groups. *Proceedings of the 3rd Economics and Business International Conference*. <https://doi.org/10.4108/eai.22-9-2022.2337393>
- Fatah, K. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Penggunaan E-Wallet Pasca Covid 19. *Konferensi Ilmiah Akuntansi Ke-10*.
- Faustin, M. A., Widiana, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Pelayanan dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif di Jungkir Balik Eat & Coffee Sidoarjo. *Benchmark*, 1(2), 66–74. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v1i2.144>
- Fauziah, S. N., Prayitno, P. H., & Wahyono, H. (2023). The Effect of Financial Literacy and Self-Control on Consumptive Behaviorwith Paylateras a Mediating Variable. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 5(1), 013–020. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v5i1.2344>
- Febrianti, A. (2024). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Wallet Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z (Di Sma Negeri 2 Tegineneng)*. Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Fitriani, & Afrizal, Y. H. (2024). Use of Cashless Payment and Its Implications for Impulsive Buying : Examining Consumer Behavior Patterns in the Digital Era in E- Commerce. *Sentralisasi*, 14(1), 94–113.
- 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*, 1–7. <https://doi.org/10.1109/ICCR61006.2024.10532804>

IDN Research Institute, & Populix. (2024). *Indonesia Millennial and Gen Z report 2025*. IDN Media. Available from: < <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-millennial-genz-report-2025.pdf> >

Ikhsani, K., Catur Widayati, C., & Endah Retno Wuryandari, N. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pasca Covid-19. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*, 1(1), 81–90. <https://doi.org/10.52909/jbemk.v1i1.31>

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. <https://doi.org/10.1207/153276602760078686>

Kahneman, D. (2011). *Thinking Fast and Slow (Indonesia)* (Edisi ke 3). PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis Of Decision Under Risk By. *Econometrika*, 47(02), 263–291. <https://doi.org/10.1002/0471667196.ess0533>

Krishna, A., Rofaida, R., & Sari, M. (2010). Analisis Tingkat Literasi Keuangan di Kalangan Mahasiswa dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya (Survey pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia). *Proceedings of The 4th International Conference on Teacher Education*, 552–560.

Kuntoro, A. Y., Hasan, M. A., Saputra, D. D., & Riana, D. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Fixpay Menggunakan SEM Dengan PLS. *Jurnal Informatika*, 6(1), 122–133. <https://doi.org/10.31311/ji.v6i1.5527>

Kusnandar, Viva Budi (2024). *Volume dan Nilai Transaksi Uang Elektronik Periode Jan 2021– Agust 2024* [Internet], 12 November. Available from: < <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/673216a38c1bc/nilai-transaksi-uang-elektronik-capai-rp16-kuadriliun-pada-januari-agustus-2024> > [Accessed 20 January 2025]

Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12060241>

Lusardi, a and Mitchell, o. 2007. “Financial and Retirements Planing”. New Evidence: American life panel, March working paper 157, pp. 1–33

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1257/jel.52.1.5>

- Ma, Q., Tan, Y., He, Y., Cheng, L., & Wang, M. (2024). Why does mobile payment promote purchases? Revisiting the pain of paying, and understanding the implicit pleasure via selective attention. *PsyCh Journal*, 13, 760–779. <https://doi.org/10.1002/pchj.765>
- Massenot, B. (2022). Pain of Paying in Consumption-Saving Decisions. *SSRN Electronic Journal*, 1–37. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3820097>
- Masyhuri. (2022). *Pengaruh Konflik Kerja Keluarga Terhadap Stres Kerja Dan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Moderasi (Bank Syariah Indonesia Jawa Timur)*. Universitas Islam Malang.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Mustikasari, A., & Septina, F. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Impulsive Buying, Dan Pengendalian Diri Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Ciputra. *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 8(2), 48–54. <https://doi.org/10.29407/jae.v8i2.20179>
- Ningtyas, M. N., & Vania, A. (2022). Materialism, Financial Literacy, and Online Impulsive Buying: A Study on the Post Millennial Generation in a Pandemic Period. *Journal of Theory and Applied Management*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.33774>
- IDN Research Institute, & Populix. (2024). *Indonesia Millennial and Gen Z report 2025*. IDN Media. Available from: < <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-millennial-genz-report-2025.pdf> >
- Panasea, I. G. N. O., Respati, N. N. R., Mastama, K. R. F., Paramita, L. D. D., Ningsih, N. W., & Putra, A. E. W. (2022). Peran Promosi dan E-wallet Memoderasi Pengaruh Kualitas Website Pada Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Marketplace. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(05), 629–642.
- Pratnyawati, G. D. T., & Mardiana. (2023). Pengaruh ShopeePayLater Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsive Pada Mahasiswa UIN Malang Jurusan Manajemen 2018-2020. *Jurnal Ekbis*, 24(01), 72–83.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science*, 17(1), 4–28. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199257072.003.0017>
- Prelec, D., & Simester, D. (2001). Always Leave Home Without It: A Further Investigation of the Credit-Card Effect on Willingness to Pay. *Marketing Letters*, 12(1), 5–12. <https://doi.org/10.1023/A:1008196717017>
- Purwanto, N. (2021). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying* (Cetakan 1). Literasi Nusantara.

- Raghubir, P., & Srivastava, J. (2008). Monopoly Money: The Effect of Payment Coupling and Form on Spending Behavior. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 14(3), 213–225. <https://doi.org/10.1037/1076-898X.14.3.213>
- Ramadany, C., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Indonesia. *YUME : Journal of Management*, 6(1), 606–614.
- Reshadi, F. (2020). *Three Essays on the Effect of Pain-of-Payment on Consumers' Financial Decisions* [West Virginia University in]. <https://researchrepository.wvu.edu/etd/7606>
- Reshadi, F., & Fitzgerald, M. P. (2023). The pain of payment: A review and research agenda. *Psychology and Marketing*, 40(8), 1672–1688. <https://doi.org/10.1002/mar.21825>
- Riska. (2022). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Parepare (Analisis Ekonomi Islam). In *Central Library of State of Islamic Institut Pare Pare*. IAIN Pare Pare.
- Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Macdhy, R. D. N., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 107–126.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(February 1995), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sari, H.P & Pratama, A.K (2023). *Survei Visa: E-Wallet Paling Banyak Digunakan Gen Z dalam Pembayaran Digital* [Internet], 22 September . Available from: < https://money.kompas.com/read/2023/09/22/190000926/survei-visa--e-wallet-paling-banyak-digunakan-gen-z-dalam-pembayaran-digital#google_vignette > [Accessed 20 January 2025]
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Shah, A. M., Eisenkraft, N., Bettman, J. R., & Chartrand, T. L. (2016). “Paper or plastic?”: How we pay influences post-transaction connection. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 688–708. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv056>
- Shah, M. D., Khan, I. U., Khan, A., & Khan, K. D. (2024). Payment Behavior Dynamics Using Mental Accounting Theory : The Moderating Effect of Self-Control. *South Asian Journal of Management Sciences*, 18(2), 181–200. <https://doi.org/10.21621/sajms.2024182.05>
- Shah, M. U. D., Khan, I. U., & Khan, N. U. (2024). The role of digital payments in overspending behavior: a mental accounting perspective. *International*

- Journal of Emerging Markets*, June. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2023-1313>
- Sihaloho, J. E., Ramadani, A., & Rahmayanti, S. (2020). Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Universitas Sumatera Utara (1)(2)(3). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 287–297.
- Silalahi, A. S., Fachrudin, K. A., Iman, M. F., Aini, F., & Herlina. (2023). Pain of Paying and Cashless Almsgiving Behavior in Communities with a Philanthropic Culture Pain of Paying and Cashless Almsgiving Behavior in Communities with a Philanthropic Culture. *Remittances Review*, 08(02), 416–429. <https://doi.org/10.33182/rr.v8i2.26>
- Sofyan, M., & Andrayanti, I. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan (Studi Pada Mahasiswa Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM). *Yudishtira Journal: Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside*, 3(1), 67–74. <https://doi.org/10.53363/yud.v3i1.61>
- Sudirman, Rifki Wuda (2024). *Gen Z Jadi Generasi yang Paling Banyak Menggunakan Internet* [Internet], 01 Februari . Available from: < <https://www.idntimes.com/tech/trend/rifki-wuda-sudirman/gen-z-jadi-generasi-yang-paling-banyak-menggunakan-internet?page=all> > [Accessed 21 January 2025]
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Thaler, R. H. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511803475.015>
- Tri Wulandari, R., & Damayanti, S. M. (2022). the Importance of Digital Financial Literacy To Anticipate Impulsive Buying Behavior in Buy-Now-Pay-Later Mode. *International Journal of Business and Economy (IJBE)*, 4(3), 170–182.
- Untari, Pernita Hestin (2025). *Transaksi QRIS dan Bi-Fast Tumbuh Pesat sepanjang 2024* [Internet], 15 Januari. Available from: < <https://finansial.bisnis.com/read/20250115/90/1831971/transaksi-qr-is-dan-bi-fast-tumbuh-pesat-sepanjang-2024> > [Accessed 20 January 2025].
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Widyasanti, I. A. H., & Suarmanayasa, I. N. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(2), 145–154. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i2.64250>
- Wiranata, D., Teguh, A. J., Setiawidiria, M. C., & Pertiwi, D. (2024). Peran Digital Financial Literacy Dalam Memoderasi Pengaruh Digital Payments Dan Cash Payments Terhadap Spending Behavior Generasi Milenial. *Jurnal Manajemen*

Jurnal Manajemen, 14(2), 96–109.

Wiwik, V., Achmadi, A., & Syahrudin, H. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Penggunaan E-Wallet Serta Dampaknya terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak. *Jurnal Sinestesia*, 13(2), 1374–1381.

Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>

Zellermayer, O. (1996). *The Pain of Paying*. Carnegie Mellon University.

