



Hubungan Preferensi Pembayaran dan Impulsive Buying pada Dewasa Awal Pengguna *E-commerce* di Bukittinggi

Aliyan Syarif Mukhtar^{1*}, Yolivia Irna Aviani²

¹⁻² Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Padang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Aliansyarifmukhtar@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the relationship between payment preferences and impulsive buying behavior among young adult e-commerce users in Bukittinggi. Digital payment methods are suspected to influence impulsive buying tendencies by reducing financial awareness. This study used a quantitative approach involving 93 young adult respondents (18-40 years old) who actively shop online. sampling technique used in this study was incidental sampling, data were collected through questionnaires measuring aspects of payment preferences (such as positive emotion cash, positive emotion card, social gratification, and money management) and impulsive buying (cognitive and affective aspects). Validity and reliability tests confirmed that the research instrument met the established criteria. Data analysis using the Pearson Product Moment correlation test showed a very low and non-significant positive relationship between payment preferences and impulsive buying ($r = -0.047$, $p = 0.656$). Although statistically insignificant, the variable description indicates that respondents tended to have a high level of impulsive buying, with payment preferences dominated by social considerations (social gratification). These findings imply the importance of enhancing digital financial literacy and expenditure management for consumers, as well as considering local socio-cultural factors in understanding consumer behavior.*

Keywords: *Early Adulthood; E-commerce; Impulse Buying; Impulsive buying; Payment Preference*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara preferensi pembayaran dan perilaku impulsive buying pada dewasa awal pengguna e-commerce di Bukittinggi. Metode pembayaran digital diduga memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif karena mengurangi kesadaran finansial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 93 responden berusia 18-40 tahun yang aktif berbelanja. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah insidental sampling, data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang mengukur aspek preferensi pembayaran (seperti positive emotion cash, positive emotion card, social gratification, dan money management) serta impulsive buying (aspek kognitif dan afektif). Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan instrumen memenuhi kriteria. Analisis data menggunakan korelasi Pearson Product Moment menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat rendah dan tidak signifikan antara preferensi pembayaran dan impulsive buying ($r = -0,047$; $p = 0,656$). Meskipun secara statistik tidak signifikan, gambaran variabel menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki tingkat impulsive buying yang tinggi, dengan preferensi metode pembayaran yang banyak didominasi oleh pertimbangan sosial (social gratification). Temuan ini mengimplikasikan pentingnya meningkatkan literasi keuangan digital dan manajemen pengeluaran bagi konsumen, serta pertimbangan faktor sosial-budaya lokal dalam memahami perilaku konsumen.

Kata Kunci: Dewasa Awal; E-commerce; Impulsive buying; Pembelian Impulsif; Preferensi Pembayaran

1. LATAR BELAKANG

Pada era digitalisasi ini, perkembangan teknologi telah memasuki hampir kesemua aspek kehidupan manusia, hal ini termasuk kepada aktivitas ekonomi seperti pembayaran dan konsumsi. Dan salah satu fenomena yang menonjol ialah perubahan dari cara konsumen membayar barang dan jasa melalui *e-wallet*, yang kini menjadi metode utama di berbagai negara. Menurut StatsUp (2024), nilai transaksi *e-commerce* global yang mencapai lebih dari 3,5 triliun USD pada tahun 2024 dan diperkirakan akan mencangkup 24% dari total penjualan ritel dunia pada tahun 2026. The Sunday Times (2023) menyebutkan bahwa konsumen di Inggris menghabiskan hingga 8,8% dari pendapatan tahunan untuk belanja online. Di sisi lain, penggunaan cashless payment terbukti bahwa hal ini dapat memicu individu untuk melakukan

pembelian lebih banyak (Times Higher Education, 2024).

Fenomena penggunaan *e-wallet* tidak hanya sekadar menggantikan uang tunai, namun hal ini juga memberikan dampak pada psikologis, Faraz (2025) menjelaskan konsep “*spendception*”, yaitu penghapusan hambatan psikologis akibat perasaan tidak nyaman visual uang yang keluar. Penelitian yang dilakukan Prelec & Loewenstein (1998) juga mendukung pernyataan ini yang mana metode pembayaran tidak kasat mata yang mana hal ini dapat menurunkan persepsi kehilangan. Hung et al. (2025) mengatakan bahwa penggunaan kartu kredit dan *e-wallet* yang mana hal ini mengurangi daya tarik pilihan yang aman, yang meningkatkan terjadinya perilaku konsumtif yang lebih impulsif. Soman (2001) menambahkan bahwa system pembayaran digital menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan ketika melakukan pembayaran yang mana hal ini dapat memperkuat munculnya perilaku pembelian impulsif.

Generasi muda menjadi kelompok yang paling terpapar pada perubahan ini. Di Amerika, kelompok usia 18–24 tahun menyumbang 46,9% dari pengguna *e-commerce*, sedangkan di Indonesia, generasi milenial (26–35 tahun) mencakup 46,2% dan Gen Z sebanyak 23,5% (Katadata, 2022). IDN Times (2024) mencatat bahwa 46–70% Gen Z di Indonesia melakukan pembelian yang tidak direncanakan karena kemudahan akses metode pembayaran seperti *paylater*. Antara News (2025) melaporkan bahwa penggunaan *paylater* meningkat drastis selama Lebaran 2025 sebesar 59,1%, dan para ahli memperingatkan bahwa gaya hidup YOLO dan FoMO memperparah impulsivitas tanpa kesiapan keuangan.

Di Sumatera Barat, perilaku konsumtif berbasis impulsif turut menjadi perhatian. Putri & Ningsih (2023) mengungkapkan bahwa masyarakat di Padang cenderung membeli barang tanpa perencanaan, fokus pada tampilan dan promosi. Metro Padang (2025) menyatakan bahwa konsumen muda di Padang sering merasa menyesal setelah berbelanja secara impulsif melalui *e-commerce*. Hal ini berkaitan erat dengan kemudahan akses pembayaran digital yang minim kendali dan pengawasan. Studi oleh Fachrudin et al. (2022) juga menunjukkan bahwa pengguna Gopay dan OVO di dua kelompok usia memiliki tingkat penyesalan pasca-pembelian yang berbeda, menunjukkan peran *payment method* dalam proses emosi.

Rook (1987) menjelaskan bahwa *impulsive buying* adalah reaksi terhadap dorongan mendadak tanpa perencanaan yang jelas. Beatty & Ferrell (1998) menyebutkan bahwa suasana hati positif meningkatkan kecenderungan impulsif. Verplanken & Herabadi (2011) menemukan bahwa kepribadian impulsif sangat rentan terhadap promosi dan diskon. Aragoncillo & Orús (2017) menambahkan bahwa media sosial mempercepat proses pengambilan keputusan impulsif dalam konteks online.

Li et al. (2022) mengemukakan bahwa elemen visual seperti warna, suara, dan desain memicu pembelian impulsif. Moser & Schoenebeck (2019) menegaskan bahwa *e-commerce* menggunakan fitur-fitur desain untuk menurunkan hambatan psikologis dan meningkatkan impulsivitas. Manzoor (2024) menemukan bahwa musik latar memengaruhi kesadaran kognitif dan mendorong pembelian spontan. Shukla et al. (2022) membuktikan bahwa desain produk mampu membentuk emosi positif yang mempercepat keputusan pembelian. Karthika et al. (2024) menyebutkan bahwa penggunaan *e-wallet* menciptakan persepsi bahwa “uang tidak nyata”, memperlemah kesadaran pengeluaran.

Doan et al. (2024) mengatakan bahwa metode pembayaran yang meningkatkan kesadaran finansial mampu menurunkan impulsifitas. Supriyanto & Wijaya (2021) menemukan bahwa dompet digital menghapus hambatan emosional dalam melepaskan uang. Prelec & Loewenstein (1998) mengemukakan bahwa pembayaran digital melemahkan mental accounting, membuat individu gagal menilai keseimbangan antara manfaat dan biaya. Lee et al. (2021) menemukan bahwa pengguna *e-wallet* lebih puas namun juga lebih impulsif. Ramadhan & Yusnaini (2025) mengungkapkan bahwa digitalisasi pembayaran menimbulkan ilusi kontrol keuangan. Nugrahanti et al. (2022) mencatat bahwa gaya hidup konsumtif melemahkan self-control dan memperkuat *impulsive buying*.

Lin & Chuan (2013) menekankan bahwa antarmuka aplikasi yang minimalis dan sistem pembelian satu klik meningkatkan kepercayaan pengguna tanpa mereka menyadari dampak finansial. Fitriyani & Afrizal (2024) menyatakan bahwa metode non-tunai memperbesar peluang pembelian tak direncanakan karena persepsi praktis dan adanya promosi. Ma et al. (2024) menemukan bahwa pembayaran digital tidak hanya mengurangi pain of payment tetapi juga menciptakan kesenangan tersendiri saat membayar. Karthika et al. (2024) menegaskan bahwa dompet digital menciptakan persepsi seolah-olah uang itu “tidak ada”, sehingga pembelian lebih impulsif.

Pradhan et al. (2018) menjelaskan bahwa fitur *paylater* menurunkan persepsi biaya dan melemahkan kontrol diri konsumen. Penelitian oleh Sukarno et al. (2024) menunjukkan bahwa semakin tinggi diskon dan *cashback* di Shopee, semakin rendah kesadaran individu terhadap jumlah uang yang digunakan. Utami et al. (2024) menyatakan bahwa diskon dan *flash sale* dalam batas waktu tertentu dapat mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perhitungan. Sari (2020) juga menyimpulkan bahwa fitur *paylater* meningkatkan keputusan instan tanpa evaluasi.

Herabadi et al. (2009) menyatakan bahwa pengalaman belanja impulsif berkaitan erat dengan kesenangan emosional dan pertimbangan hedonistik. Bulazo et al. (2025) menjelaskan

bahwa pembelian produk viral secara impulsif menyebabkan sedikit penyesalan karena adanya validasi sosial. Mahena et al. (2025) menyebutkan bahwa emosi positif dapat memperkuat terjadinya perilaku *impulsive buying*.

Penelitian Hasibuan et al. (2025) di Indonesia menunjukkan bahwa mahasiswa sering mengabaikan aspek biaya saat berbelanja di *e-commerce*. Wulandari & Damayanti (2022) menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa merasa tidak menyesal menggunakan *paylater* meski tanpa perencanaan. Lee et al. (2021) menemukan bahwa kemudahan pembayaran melalui *e-wallet* menciptakan rasa puas sekaligus meningkatkan frekuensi pembelian spontan. Liu & Xu (2020) menggarisbawahi bahwa pembayaran digital menurunkan rasa bersalah pasca-transaksi.

Gender juga memiliki peran penting. Nurlinda & Yuliyani (2021) menunjukkan bahwa perempuan lebih rentan terhadap pembelian impulsif terutama dalam kategori fashion. Walenta et al. (2022) menyatakan bahwa keterlibatan emosional tinggi pada perempuan memperkuat dorongan belanja. Nishimoto & Katsumata (2024) menemukan bahwa pemisahan uang fisik dalam pembayaran digital mengganggu kesadaran finansial konsumen.

Dalam konteks lokal, Rahmatika et al. (2024) menemukan bahwa di Padang konsumen dengan preferensi pembayaran *e-wallet* seperti GoPay dan OVO mendapati dirinya memiliki kebiasaan konsumtif karena minimnya transparansi keuangan. Bakar et al. (2025) menegaskan bahwa transparansi dan keterikatan waktu yang longgar pada metode digital menyebabkan *pain of payment* yang rendah, sehingga perilaku impulsif meningkat. Azzahra & Sayyid (2024) menyatakan bahwa *paylater* menjadi penyebab utama pembelian impulsif di Banjarmasin. Rinonce & Jannah (2025) menyebutkan bahwa jenis produk memengaruhi intensitas *impulsive buying*. Pada hasil survei awal yang dilakukan pada tanggal 28 juni 2025 – 5 Juli 2025 pada 20 masyarakat di kota Bukittinggi. Berdasarkan hasil survei data awal didapatkan sebanyak 14 orang mengatakan bahwa mereka sering melakukan belanja spontan diluar daftar belanja yang telah dibuat dan sebanyak 6 orang mengatakan bahwa mereka tidak merasa bahwa mereka sering melakukan pembelian spontan. Dan 14 orang mengatakan bahwa mereka terkadang menyesal setelah melakukan pembelian, 3 orang mengatakan bahwa mereka tidak menyesal karena Sudah melakukan planning kepada benda yang dibeli, dan 3 orang mengatakan bahwa mereka tidak menyesal.

Ramadhan & Yusnaini (2025) menyoroti bahwa banyak individu yang menggunakan *e-wallet* justru merasa memiliki kontrol keuangan padahal sebenarnya tidak. Nugrahanti et al. (2022) kembali menekankan bahwa konsumsi impulsif sering kali tidak disertai evaluasi risiko secara rasional. Oleh karena itu, penting untuk memahami dinamika antara metode

pembayaran dan pembelian impulsif, khususnya dalam konteks penggunaan *e-wallet*. Soman (2020) menyatakan bahwa metode pembayaran yang meningkatkan kesadaran pengeluaran akan menurunkan pembelian impulsif.

Prelec & Loewenstein (2021) menekankan bahwa ketidakterlihatan uang dalam transaksi digital mengganggu kontrol keuangan. Lee et al. (2023) menunjukkan korelasi positif antara intensitas penggunaan *e-wallet* dan skor *impulsive buying*. Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa preferensi pembayaran memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku *impulsive buying*. Transformasi digital dalam sistem pembayaran menciptakan kenyamanan, tetapi di sisi lain menurunkan kesadaran finansial dan menghapus kendala psikologis dalam mengeluarkan uang. Hal ini menuntut perhatian serius dalam kajian psikologi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam hubungan antara preferensi pembayaran sebagai variabel independen dan *impulsive buying* sebagai variabel dependen, dengan harapan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumsi digital di Indonesia, khususnya di Bukittinggi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menguji hubungan antara preferensi pembayaran dan perilaku *impulsive buying*. Populasi dalam penelitian ini adalah dewasa awal (berusia 18- 40 tahun) pengguna *e-commerce* di Kota Bukittinggi. Sebanyak 93 responden dipilih sebagai sampel menggunakan teknik *Insidental sampling* berdasarkan karakteristik usia dan aktivitas belanja online. Pengumpulan data dilakukan secara cross-sectional pada tanggal 18-27 Juli 2025 melalui penyebaran kuesioner online dan offline.

Data dikumpulkan menggunakan dua instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert. Skala *Impulsive buying* yang diadaptasi dari Verplanken & Herabadi (2001) terdiri dari 8 item valid ($\alpha = 0,879$) yang mengukur dua aspek, yaitu kognitif dan afektif. Sementara itu, Skala Preferensi Pembayaran yang diadaptasi dari Khan et al. (2015) terdiri dari 13 item valid ($\alpha = 0,722$) dan mengukur empat aspek: positive emotion cash, positive emotion card, social gratification, dan money management. Sebelum digunakan, kedua instrumen telah terlebih dahulu diuji validitas konten melalui expert judgment dan diuji coba (try-out) untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya memenuhi syarat.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan bantuan software IBM SPSS Statistics versi 26. Analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan gambaran variabel penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji

prasyarat analisis yang meliputi uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov dan uji linearitas. Hipotesis penelitian kemudian diuji menggunakan teknik analisis korelasi Pearson Product Moment untuk menentukan ada tidaknya hubungan serta kekuatan hubungan antara variabel preferensi pembayaran dan *impulsive buying*.

3. HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Partisipan pada penelitian ini berjumlah 93 orang. Dimana data demografis yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis kelamin, Pendidikan terakhir, dan *e-commerce* yang digunakan. Pada data demografis jenis kelamin diperoleh 47 responden laki-laki (50.5%) dan sebanyak 46 responden perempuan (49.5%). Pada data pendidikan terakhir yang mana sebanyak 54 orang (58.1%) memiliki tingkat pendidikan sarjana/diploma, dan 39 orang (41.9%) memiliki tingkat pendidikan SMA/MAN Sederajat. Pada data *e-commerce* sebanyak 49,7% responden menggunakan shopee, sebanyak 30,8% responden menggunakan tokopedia, dan sebanyak 19,5% menggunakan facebook *marketplace*.

Hasil analisis memperlihatkan bahwa variable *impulsive buying* memiliki skor minimal sebesar 8, skor maksimal 39, skor rata-rata sebesar 23.5, dan standar deviasi 5.2. dan pada variable preferensi pembayaran memiliki skor minimal sebesar 26, skor maksimal sebesar 59, skor rata-rata 42.5, dan standar deviasi 5.5.

Pada hasil uji normalitas pada kedua variable ditemukan bahwa nilai Asymp Sig, (2-tailed) untuk kedua variable sebesar $0.190 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari kedua variable berdistribusi normal.

Uji hipotesis yang menggunakan test korelasi *person product moment*, hubungan antara variable *impulsive buying* dan preferensi pembayaran pada 93 dewasa awal Bukittinggi memiliki nilai sig. (2-tailed) sebesar $0.656 > 0.05$ yang mana hal ini memperlihatkan bahwa kedua variable memiliki hubungan yang rendah. Dan hasil uji ini juga memperlihatkan nilai pearson correlation sebesar -0.047 pada kedua variabel yang mana hal ini mengidentifikasi bahwa kedua variable memiliki hubungan yang positif.

Tabel 1 Korelasi Antara Impulsive Buying dan Preferensi Pembayaran.

Correlation		
	Impulsive Buying	Preferensi Pembayaran
Impulsive Buying		
Pearson Correlation	1	-0.047
Sig. (2-tailed)		0.656
N	93	93
Preferensi Pembayaran		
Pearson Correlation	0.047	1
Sig. (2-tailed)	0.656	
N	93	93

PEMBAHASAN

Pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasi hasil penelitian mengenai hubungan antara preferensi pembayaran dan perilaku pembelian impulsif pada dewasa awal pengguna e-commerce di Bukittinggi. Berdasarkan analisis data menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment, ditemukan adanya hubungan yang sangat rendah antara kedua variable. Temuan ini menunjukkan bahwa preferensi pembayaran yang digunakan oleh responden tidak secara signifikan memengaruhi tingkat perilaku pembelian impulsif mereka.

Penelitian ini menemukan hubungan yang sangat lemah antara preferensi pembayaran dan pembelian impulsif. Yang mana berdasarkan hasil ditemukan ketika preferensi pembayaran berubah (walaupun tidak signifikan), tingkat pembelian impulsif cenderung bergerak ke arah yang berlawanan. Namun, yang lebih krusial adalah temuan hubungan yang sangat rendah tersebut tidak dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas dan mungkin hanya terjadi secara kebetulan pada sampel ini.

Hasil ini berbeda dengan hipotesis awal penelitian yang menduga adanya hubungan antara preferensi pembayaran digital dan peningkatan kecenderungan pembelian impulsif. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Hung et al. (2025) , menyatakan bahwa penggunaan e-wallet dan paylater dapat mengurangi hambatan psikologis dan memicu perilaku konsumtif yang lebih impulsif. Demikian pula, Soman (2001) menemukan bahwa sistem pembayaran digital menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan yang dapat memperkuat perilaku pembelian impulsif. Kontradiksi ini menantang asumsi umum bahwa kemudahan pembayaran digital secara langsung memicu pembelian impulsif pada semua individu.

Penelitian ini menemukan bahwa budaya lokal masyarakat Bukittinggi mungkin memainkan peran penting dalam mengendalikan perilaku impulsif. Sebagai masyarakat Minangkabau yang dikenal dengan prinsip hidup hemat dan kehati-hatian dalam pengeluaran, nilai-nilai budaya seperti "tungku tigo sajarangan" (musyawarah) dan "adat basandi syarak, syarak basandi Kitabullah" (agama sebagai panduan) dapat menjadi faktor pembelian berdasarkan kondisi sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmatika et al. (2024) yang menemukan bahwa nilai-nilai kearifan lokal mampu memoderasi pengaruh negatif gaya hidup konsumtif.

Infrastruktur digital di Bukittinggi mungkin belum sepenuhnya mendukung transaksi cashless secara masif, sehingga masyarakat masih menggunakan kombinasi pembayaran tunai dan digital. Studi oleh Bakar et al. (2025) menemukan bahwa di daerah dengan akses terbatas, penggunaan e-wallet tidak serta-merta mempengaruhi perilaku pembelian impulsif karena transaksi tunai masih dominan. Hal ini bisa menjelaskan mengapa preferensi

Kecenderungan impulsive buying yang tinggi pada responden memiliki persamaan dengan teori Rook (1987) yang mana pembelian impulsif dipicu oleh dorongan emosional dan kurangnya perencanaan. Aspek afektif (misalnya perasaan senang atau penyesalan pasca-pembelian) lebih dominan daripada aspek kognitif, menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh keinginan sesaat daripada pertimbangan rasional.

Preferensi metode pembayaran didominasi oleh pertimbangan sosial (social gratification) dan kenyamanan (positive emotion cash/card). Teori Khan et al. (2015) menjelaskan bahwa metode pembayaran digital (seperti e-wallet) sering digunakan untuk menciptakan citra modern, sementara uang tunai tetap dipilih karena rasa aman dan kontrol pengeluaran. Namun, temuan bahwa preferensi pembayaran . Dan juga keputusan impulsif lebih dipicu oleh keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial (social validation) atau kesenangan sesaat (hedonic motivation), sebagaimana dijelaskan oleh Herabadi et al. (2009). Misalnya, pembelian produk viral atau diskon besar-besaran lebih didorong oleh rasa ingin diakui dalam kelompok sosial daripada sekadar kemudahan pembayaran.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa preferensi pembayaran pada dewasa awal pengguna e-commerce di Bukittinggi berada pada kategori tinggi dengan pertimbangan sosial (social gratification) sebagai aspek yang paling dominan. Sementara itu, tingkat impulsive buying responden juga tergolong tinggi, yang menunjukkan

kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian spontan. Namun, secara statistik, tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara preferensi pembayaran dengan impulsive buying. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks lokal Bukittinggi, faktor-faktor lain seperti pengaruh sosial, nilai budaya, atau karakteristik individu memiliki peran yang lebih penting dalam memicu perilaku pembelian impulsif dibandingkan dengan metode pembayaran yang dipilih.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, M., & Subnani, H. (2025). Impulse Buying Behaviour in the Context of Online Payment Method in India: The Moderating Role of Payment Convenience. *Journal of Payment Industry: Manthan*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.17492/jpi.manthan.v12i1.1212507>.
- Antara News. (2025). Perilaku "beli sekarang, bayar kemudian" jadi perhatian serius. <https://www.antaranews.com>
- Antara. (2025). Kenaikan penggunaan paylater di Indonesia selama lebaran. Antara News. <https://www.antaranews.com>.
- Apanasevic, N., Markendahl, J., & Arvidsson, N. (2016). Stakeholders' expectations of mobile payment in retail: Lessons from Sweden. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 37–61. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0064>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2017). Impulse buying behavior: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 73–88. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.03.002>.
- Azwar, S. (2012). Reliabilitas dan validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azzahra, A., & Sayyid, M. (2024). The impact of paylater services on impulsive buying behavior in Banjarmasin. *Indonesian Journal of Consumer Studies*, 8(2), 45–60.
- Bakar, A., Setiawan, R., & Handayani, N. (2025). Do consumers perceive impulsive buying and pain of payment? E-commerce transaction using pay later, e-wallet, and cash on delivery. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 55–70.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Bulazo, M. A., Sotto, M., & Ryan, B. J. (2025). Influence of Tiktok Trends on the Buying Intentions of Gen-Zs. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, IX(XIV), 438–452. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.914MG0034>
- Callado-Muñoz, F. J., Hromcova, J., & Utrero-Gonzalez, N. (2010). Cash, Paper-based and Electronic Payments: A Theoretical Approach.
- Cohen, R., Shy, O., & Stavins, J. (2022). Payments Evolution from Paper to Electronic Payments by Merchant Type (Working Paper No. 22-6). Federal Reserve Bank of Boston.
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches (4th ed.). SAGE Publications.

- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2008). Past, present, and future of mobile payments research: A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 165-181. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.001>
- Doan, N. Q., Nguyen, T. T., & Pham, H. M. (2024). The role of financial awareness in moderating cashless payment and impulsive spending. *Asian Journal of Business and Psychology*, 9(1), 19–29. <http://dx.doi.org/10.1080/14765284.2024.2415728>
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. New York: W.W. Norton & Company.
- Fachrudin, K. A., Silalahi, A. S., & Syafiq, N. (2022). The pain of paying and post-purchase regret using cashless transaction in two age groups. *EBIC 2022 Proceedings*. <https://doi.org/10.4108/eai.22-9-2022.2337393>
- Faraz, N., & Anjum, A. (2025). Spendception: The Psychological Impact of Digital Payments on Consumer Purchase Behavior and Impulse Buying. *Behavioral Sciences*, 15(3), 387. <https://doi.org/10.3390/bs15030387>
- Fitriyani, & 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 AUNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SORONG*, 94–113. <https://doi.org/10.33506/sl.v14i1.3818>
- Gerrard, P., & Cunningham, J. B. (2003). The diffusion of internet banking among Singapore consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 16-28. <https://doi.org/10.1108/02652320310498447>
- Handayani, F., Khairunisa, M., & Muir, S. (2022). Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Di Marketplace Shopee Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. *Journal of Sharia and Law*, 1(1), 51–60.
- Hasibuan, N. L., Rukmana, Y. P., Hasibuan, A. D. P., Al Fauzan, A., & Nst, S. S. (2025). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Era Digital Pada Penggunaan E-wallet Dan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(6), 301–311. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i6.5232>
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Knippenberg, A. van. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2008.01206.x>
- Hung, H.-H., Cheng, Y.-H., Chuang, S.-C., & Wang, T.-M. (2025). Swipe now, regret later? How credit cards reduce the appeal of safe choices. *Frontiers in Psychology*, 16, 1517460. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1517460>
- IDN Times. (2023). Hati-Hati! Kemudahan Paylater Bikin Orang Implusif Belanja. <https://www.idntimes.com>
- IDN Times. (2024). Gen Z dan penggunaan paylater di Indonesia. <https://www.idntimes.com>.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2019). Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 384–404.
- Kang, H. (2021). Sample size determination and power analysis using the GPower software*. *Journal of Educational Evaluation for Health Professions*, 18, 17. <https://doi.org/10.3352/jeehp.2021.18.17>
- Kardena, A., & Rozi, M. (2024). Pengaruh Self Control dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying, 7(2), 354-361.

- Karthika, N. S., Chaidir, T., & Suprpti, I. A. P. (2024). The Influence Of E- wallet Use on Consumptive Behavior of Mataram City Communities Moderate by Self-Control. *The Eastasouth Management and Business*, 3(1), 65–76. <https://doi.org/10.58812/esmb.v3i1.335>.
- Katadata. (2022). Perilaku Konsumen E-commerce Indonesia 2022. <https://katadata.co.id>
- Khan, J., Belk, R. W., & Craig-Lees, M. (2015). Measuring consumer perceptions of payment mode. *Journal of Economic Psychology*, 47, 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.01.006>
- Kredivo & Katadata. (2022). Laporan perilaku belanja online di Indonesia. <https://www.katadata.co.id>.
- Kusawan, A., Andy., Hernawan, E., Silaswara, D., Sefung, T. (2020). The Effect Of Digital Payment To Millennial Consumer Purchase Decisions. *Engineering & Management*, 82, 5116-5129.
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2021, 3–5 Desember). Impulse Buying's Antecedents and Consequences: Malaysian E-wallet Users Perceptions. Dalam 2021 5th International Conference on Software and e-Business (ICSEB) (hlm. 45–50). ACM. <https://doi.org/10.1145/3507485.3507493>.
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2022). The Impacts of Mobile Wallet App Characteristics on Online Impulse Buying: A Moderated Mediation Model. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, Article ID 2767735. <https://doi.org/10.1155/2022/2767735>
- Li, P., Pan, M., Qu, H., & Wu, C. (2022). The effects of visual-audio merchandising elements on consumers' impulsive purchase intentions in apparel e-customization. *Textile Research Journal*, 92(23-24), 4678–4694. <https://doi.org/10.1177/00405175221109626>.
- Lin, J., & Chuan, C. H. (2013). A Study on Youth Online Impulsive Purchase: The Relationship between Individual Difference, Shopping Environment, Emotion Response and Purchase. *Journal of Creative Communications*, 8(2&3), 209–229. <https://doi.org/10.1177/0973258613512571>.
- 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>.
- Mahena, A., Sofiah, D., & Arifiana, I. Y. (2025). The Relationship of Positive Emotions and Fear of Missing Out with Impulsive Buying Tendency in GenZ. *MADANI MULTIDISCIPLINARY JOURNAL (MUDIMA)*, 5(2), 80–87. <https://doi.org/10.55927/mudima.v5i2.44>
- Manzoor, A. (2024). Impact of Ambient Music on Consumer Perceptions and Impulse Buying Behavior with Moderating Role of Gender. *SAGE Open*, 14(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/21582440241259001>
- Metro Padang. (2022). Pembelian Impulsif Online Di Kalangan Konsumen Muda. <https://metropadang.com>
- Metro Padang. (2025). Perilaku impulsif remaja di Sumbar meningkat akibat e-commerce. *Metro Padang News*. <https://www.metropadang.id>
- Moser, C., & Schoenebeck, S. Y. (2019, Mei 4–9). Impulse Buying: Design Practices and

- Consumer Needs. CHI 2019, Glasgow, Skotlandia, Britania Raya. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300472>
- Natalie, Blanca, Ferdian, Flaviana Rinta. (2024). Mindfulness dalam Belanja Online: Mengurangi Kecenderungan Pembelian Impulsif. *Jurnal Psikologi Terapan*, 10(18).
- Nishimoto, M., & Katsumata, Y. (2024). Disruption of financial cognition through digital payment. *Journal of Applied Behavioral Economics*, 11(2), 211–223. <https://doi.org/10.7222/marketing.2024.024>
- Nugrahanti, Y. W., Rita, M. R., Restuti, M. D., & Hadiluwarso, M. A. (2024). The Usage of Paylater Among College Students: The Role of Self- Control, Hedonistic Conformity, and Family Financial Education. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 366–386. <https://doi.org/10.18196/mb.v15i2.23456>
- Nurlinda, R. A., & Yuliyani, A. (2021). Analisis Perbedaan Perilaku Impulse Buying Berdasarkan Gender Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 12(2), 140.
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 444–451. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>
- Pham, T. T. T., & Ho, J. C. (2015). The effects of product-related, personal- related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments. *Technology in Society*, 43, 159-172. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2015.05.004>
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4–28.
- Putranta, Y.E., Alamsyah, R. Tan, L., Tamara, D. (2020). The Determinant Factors Of Mobile Payment Adoption. *Journal Of Social Sciences*, 8(3), 134-147. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.03.005>
- Putri, D. M., & Ningsih, Y. T. (2023). Perbedaan Impulsive Buying Behavior Ditinjau Dari Big Five Personality Pada Dewasa Awal Pengguna E- commerce Di Sumatera Barat. *Edusociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6(2). <https://doi.org/10.33627/es.v6i2.1795>
- Qureshi, F. H., Sokić, K., & Khawaja, S. (2025). Impulsive Buying Tendencies and Personality: Cognitive and Affective Aspects. *Psychiatry International*, 6(1), 5. <https://doi.org/10.3390/psychiatryint6010005>
- Rahmatika, Ariani, F., & Susanti, R. (2024). Pengaruh cashless society dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kota Padang. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, *10*(2), 172- 185. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v10i2.3116>
- Ramadhan, F. I., & Yusnaini. (2025). Cashless Society and Impulsive Buying: A Behavioral Accounting Perspective. *Akuntabilitas*, 19(1). <https://doi.org/10.29259/4191>
- Republika. (2025). Tren belanja impulsif dan paylater di kalangan muda. <https://www.republika.co.id>.
- Reshadi, F., & Fitzgerald, M. P. (2023). The pain of payment: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 40(8), 1672–1688. <https://doi.org/10.1002/mar.21825>
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.

<https://doi.org/10.1086/209105>

- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Sari, R. K., Utama, S. P., & Zairina, A. (2021). The Effect of Online Shopping and E-wallet on Consumer Impulse Buying. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 9(3), 231–242.
- See-To, E. W. K., & Ngai, E. W. T. (2018). An empirical study of payment technologies, the psychology of consumption, and spending behavior in a retailing context. *Information & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.007>
- Shin, F., Cohen, D., Lawless, R. M., & Preston, J. L. (2020). The Hedonics of Debt. *Frontiers in Psychology*, 11, 537606. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.537606>
- Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, 147, 338–347. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.026>
- Shy, O. (2020). Alternative Method for Studying Consumer Payment Choice (Working Paper 2020-8). Federal Reserve Bank of Atlanta. <https://doi.org/10.29338/wp2020-08>
- Soman, D. (2001). Effects of Payment Mechanism on Spending Behavior: The Role of Rehearsal and Immediacy of Payments. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 460–470. <https://doi.org/10.1086/319621>
- Statista. (2024). E-commerce penetration by age group. <https://www.statista.com>
- StatsUp. (2024). Laporan e-commerce global 2024. <https://www.statsup.com>.
- Stavins, J. (2021). Payments Evolution from Paper to Electronic: Bill Payments and Purchases (Working Paper No. 21-5). Federal Reserve Bank of Boston.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukarno, H., Cholifah, U., Azzam, N., & Diniyya, A. A. (2024). The Impact of Religiosity, Discounts, and Cashback Toward Impulsive Purchases among Gen Z Consumers on Tokopedia: An Islamic Perspective. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 365–384. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v13i1.2371>
- Suyasa, P. T. Y. S., & Fransisca. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran.
- Times Higher Education. (2024). Cashless impact on purchase decisions. <https://www.timeshighereducation.com>.
- Usbank. (2025). Factors driving mobile payment adoption. <https://www.usbank.com>.
- Utami, C., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Diskon terhadap Impulsive Buying pada Produk Fashion di Shopee. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(4). <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i4.10118>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2011). Individual differences in impulse buying tendency. *Personality and Individual Differences*, 51(6), 1239–1255.
- Walenta, W., Elgeka, H. W. S., & Tjahjoanggoro, A. J. (2022). Narsisisme dan Harga Diri Perempuan Generasi Z terhadap Pembelian Kompulsif. *Gajah Mada Journal of Psychology*, 8(1), 18–35. <https://doi.org/10.22146/gamajop.66627>

- Wulandari, R. T., & 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*, 4(3), 170–182.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115, 106178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106178>
- Zellermayer, O. (1996). The pain of paying (Doctoral dissertation, Carnegie Mellon University).