



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 11315- 11324

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

## Pengaruh Transaksi Digital dan Kemudahan Penggunaan Qris Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

Keyla Citra Salsabila<sup>1</sup>, Wiwik Herawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

<sup>1</sup>[kevlacitra23@gmail.com](mailto:kevlacitra23@gmail.com), <sup>2</sup>[wiwikherawati@uwks.ac.id](mailto:wiwikherawati@uwks.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini secara komprehensif bertujuan untuk menganalisis dampak dari variabel transaksi digital dan persepsi kemudahan penggunaan sistem pembayaran QRIS terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Fokus utama studi ini didasari oleh fenomena pergeseran gaya hidup mahasiswa yang semakin bergantung pada ekosistem pembayaran non-tunai, yang diduga memicu kecenderungan berbelanja tanpa rencana. Dalam operasionalnya, penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang sistematis, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert kepada para responden. Penentuan subjek penelitian dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling, yang menetapkan kriteria khusus bagi mahasiswa aktif Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang memiliki pengalaman langsung dalam bertransaksi menggunakan QRIS. Melalui kriteria tersebut, terkumpul sebanyak 110 responden yang data informasinya kemudian diolah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Untuk menjamin keakuratan hasil, serangkaian pengujian hipotesis dilakukan, mencakup uji t untuk melihat pengaruh secara parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta analisis koefisien determinasi guna mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Temuan empiris dari penelitian ini mengungkapkan bahwa transaksi digital secara nyata memiliki pengaruh signifikan terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Namun, hal yang cukup menarik ditemukan pada variabel kemudahan penggunaan QRIS, yang secara parsial terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun transaksi digital mendorong belanja spontan, aspek kemudahan teknis dari aplikasi QRIS itu sendiri bukanlah faktor dominan yang memicu mahasiswa untuk melakukan tindakan konsumtif yang tidak terencana tersebut.

**Kata kunci :** Transaksi Digital, Kemudahan penggunaan QRIS, Pembelian Impulsif

### 1. Latar Belakang

Globalisasi telah membawa perubahan dan kemajuan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Melalui globalisasi, teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat, mendorong terciptanya konektivitas global serta memengaruhi pola hidup dan aktivitas Masyarakat (Satyadharma & Sudaryanto, 2021). Salah satu bentuk kemajuan tersebut tercermin dalam inovasi teknologi di sektor layanan keuangan yang dikenal dengan istilah *Financial Technology (Fintech)*. Inovasi dalam teknologi finansial (*fintech*) telah mendorong pertumbuhan eksponensial pada transaksi pembayaran non-tunai, yang kini menjadi komponen penting dalam perkembangan ekonomi digital. Pergeseran preferensi konsumen dari transaksi berbasis tunai ke non-tunai dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan akses, kecepatan proses, tingkat keamanan yang lebih tinggi, serta efisiensi yang ditawarkan oleh berbagai instrumen pembayaran digital (T. Castroufyan Parluhutan et al., 2025).

Perkembangan sistem pembayaran digital telah secara tidak langsung mengubah perilaku masyarakat dari pola transaksi berbasis tunai menuju sistem pembayaran non-tunai (*cashless*). Perilaku konsumen sendiri merupakan serangkaian tindakan individu yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan lingkungan eksternal, yang membentuk keputusan dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap pengaruh digitalisasi transaksi dan kemudahan penggunaan QRIS terhadap perilaku konsumen menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi pembelian impulsif di era sekarang ini.

Salah satu inovasi penting dalam sistem pembayaran digital di Indonesia adalah *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*, yang diluncurkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2019 bekerja sama dengan

Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). QRIS hadir sebagai standar nasional kode QR yang dirancang untuk menciptakan interoperabilitas antar berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP), sekaligus memudahkan pengawasan regulator melalui satu sistem terintegrasi. QRIS merupakan integrasi dari berbagai kode QR yang disediakan oleh penyelenggara jasa sistem pembayaran (PJSP). Dengan memiliki satu kode QRIS dari salah satu penerbit, pemilik merchant dapat melakukan transaksi non-tunai menggunakan kode QR dari berbagai penerbit lain (Rahadi et al., 2023). Melalui penerapan QRIS, konsumen dapat melakukan pembayaran hanya dengan memindai satu kode QR menggunakan berbagai aplikasi dompet digital (e-wallet), seperti LinkAja, GoPay, OVO, Dana, ShopeePay, dan lainnya. Inisiatif ini tidak hanya mendorong efisiensi transaksi bagi konsumen dan pelaku usaha, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap perluasan inklusi keuangan di Indonesia (Bagus Prasasta Sudiarmika & Ayu Oka Martini, 2022). Penggunaan QRIS bersifat fleksibel, yaitu dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja tanpa terbatas oleh waktu dan tanpa perlu membawa uang tunai atau kartu fisik (Amanda & Misral, 2024). QRIS yang dapat dicetak pada kertas biasa tanpa memerlukan perangkat EDC khusus, tentunya mempermudah berbagai lapisan masyarakat, termasuk pengusaha mikro, kecil, menengah, serta pedagang di pusat perbelanjaan, untuk menyediakan opsi transaksi digital (Srikaningsih, 2020). QRIS memiliki potensi untuk memperluas penerimaan pembayaran non-tunai nasional secara lebih efisien (Lina et al., 2022).

*Impulsive buying* atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak terencana yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan keinginan untuk dapat memiliki. Pembelian impulsif adalah bentuk belanja di mana keinginan biasanya lebih diutamakan daripada kebutuhan. Istilah pembelian impulsif mengacu pada pembelian yang impulsif dan tidak dipikirkan sebelumnya oleh konsumen. Sumet dkk. (2022) menyatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika seseorang memiliki keinginan yang kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Seringkali, seseorang menyerah pada dorongan hati dan ingin membeli produk secara impulsif tanpa memikirkan konsekuensi yang mungkin terjadi. Terkadang konsumen terpicu oleh taktik pemasaran seperti diskon dan promosi yang mendorong gaya hidup konsumernya dan menggoda mereka untuk membeli tanpa alasan. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian yang terencana. Pembeli impulsif biasanya tidak berpikir panjang, tertarik secara emosional pada suatu objek, dan memiliki keinginan untuk mendapatkan kepuasan dengan segera (Effendi et al., 2020). *Impulsive buying* atau pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak rasional dan dikaitkan dengan pembelian yang cepat dan tidak terencana. Akibatnya, banyak dari mereka mengalami masalah keuangan seperti utang konsumtif dan minim tabungan (Prastika et al., 2025).

Persepsi Kemudahan Penggunaan (*perceived ease of use*) diartikan sebagai ukuran setiap individu yang mempercayai bahwa dalam menggunakan suatu teknologi yang jelas digunakan dan tidak memerlukan penuh upaya tetapi mudah menggunakan dan tidak sulit untuk dioperasikan (Ernawati & Noersanti, 2020 dalam Nadia et al., 2022). Kemudahan dan kecepatan sistem pembayaran digital, ditambah dengan insentif seperti promosi dan cashback, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting dalam adopsi QRIS. Mahasiswa cenderung menyukai teknologi yang mudah dipahami dan digunakan tanpa usaha ekstra, mengingat gaya hidup mereka yang dinamis dan cepat. Jika mahasiswa merasa layanan QRIS memberikan kemudahan dan manfaat saat digunakan, maka mereka akan cenderung sering menggunakan layanan tersebut (Ariningsih, Wijayanti, & Prasaja, 2022). Meskipun peningkatan transaksi non-tunai, termasuk melalui QRIS, memberikan kontribusi terhadap perkembangan teknologi finansial dan pertumbuhan ekonomi digital, kemudahan akses terhadap layanan ini juga membawa implikasi terhadap perubahan pola konsumsi. Akses yang terlalu mudah dalam melakukan transaksi berpotensi memicu perilaku konsumsi berlebihan, terutama jika tidak diimbangi dengan tingkat literasi keuangan yang memadai. Sejumlah penelitian sebelumnya juga mengonfirmasi adanya hubungan antara kemudahan sistem pembayaran digital dengan kecenderungan pembelian impulsif (Hamim, 2023).

Hadirnya e-wallet juga memudahkan masyarakat untuk membelanjakan uangnya karena tidak melihat fisik uangnya yang digunakan, sehingga mereka tidak merasa telah mengeluarkan uang. Keadaan ini diperjelas oleh penelitian Marlina et al. (2020) yang menjelaskan bahwa orang yang tidak memiliki uang tunai dapat berbelanja lebih banyak karena kenyamanan dalam penggunaan e-wallet dan mereka tidak merasa telah mengeluarkan uang. Kemudahan dalam bertransaksi dapat membuat seseorang memiliki perilaku konsumtif, tidak terencana saat belanja, bahkan mengarah ke pembelian secara impulsif (Mujahidin, 2020).

Dalam konteks ini, kemudahan bertransaksi menggunakan QRIS sangat menguntungkan. Namun, di balik kemudahan tersebut tentu ada dampak negatif seperti keputusan membeli yang dapat terjadi secara spontan tanpa

perencanaan yang matang karena tidak perlu lagi melalui proses yang cukup panjang atau merepotkan dalam melakukan pembelian. Selain dampak negatif tersebut, *impulsive buying* juga dapat berdampak negatif pada pengelolaan keuangan pribadi mereka. Penerapan QRIS bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, memperluas akses keuangan digital, dan memberikan kemudahan transaksi bagi masyarakat dari berbagai kalangan, terutama generasi milenial dan masyarakat perkotaan yang sudah familiar dengan teknologi digital. Meskipun QRIS memberikan banyak kemudahan, terdapat fenomena yang menarik terkait dampaknya terhadap pola konsumsi masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi, terjadi perubahan signifikan dalam pola belanja yang tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan teknologi, tetapi juga oleh faktor budaya konsumsi yang berkembang.

Sebelum era digital, mahasiswa ketika bepergian ke kampus ataupun tempat makan, mereka akan membawa uang secukupnya dan sisanya akan ia simpan dalam tabungan. Menggunakan digital payment merupakan ujian bagi para mahasiswa untuk memutuskan apakah mereka akan menerima tawaran gaya hidup berdasarkan kebutuhan atau tidak (Dewi et al., 2021). Namun pada tahun 2022, mereka lebih mengutamakan untuk menghabiskan uang saku untuk sesuatu yang sesungguhnya tidak dibutuhkan, seperti kecenderungan untuk memiliki merek tertentu. Hal ini didukung oleh survei Alvara Research Center pada Juni 2022 ditulis oleh Rizaty (2022) yang menemukan bahwa mereka mengaku lebih sering berbelanja pakaian dibandingkan barang lainnya. Sebagai akibat dari berkembang mengikuti tren yang mendapatkan pengakuan sosial di masyarakat daripada memilih untuk membeli perlengkapan kampus seperti buku pendukung kuliah, maka mahasiswa akan terdorong untuk membeli barang tanpa memikirkan manfaat dari kegiatan yang mengikuti tren tersebut. Hal ini akan memicu mahasiswa bertindak berlebihan yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif.

Salah satu inovasi teknologi yang erat kaitannya dengan remaja adalah sistem pembayaran digital berbasis *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). Remaja yang dikenal sebagai digital native, merupakan target utama pengguna QRIS karena terbiasa dengan ekosistem digital. Lahir di era di mana teknologi seperti internet, smartphone, dan media sosial berkembang pesat, membuat remaja sangat akrab dengan teknologi digital. Mereka cenderung mengandalkan perangkat digital untuk berbagai aktivitas, mulai dari komunikasi, hiburan, hingga transaksi keuangan (Sulistiana et al., 2024). Penggunaan QRIS di kalangan mahasiswa mencerminkan perubahan besar dalam cara mereka bertransaksi, baik di lingkungan kampus maupun di luar kampus. QRIS menjadi pilihan utama karena memberikan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam transaksi, seperti pembayaran UKT, belanja di mall, hingga makan di kafe. Namun, kemudahan ini juga menghadirkan tantangan, khususnya terkait literasi keuangan. Meskipun penggunaan QRIS semakin meluas dan mempermudah berbagai transaksi, fenomena ini juga menimbulkan tantangan tersendiri. Di balik kemudahan tersebut, terdapat potensi dampak negatif terhadap perilaku keuangan mahasiswa, terutama terkait dengan kecenderungan konsumtif yang lebih tinggi ketika melakukan pembayaran tanpa melibatkan uang fisik. Hal ini terjadi karena mahasiswa cenderung tidak merasa terbebani saat mengeluarkan uang, yang dapat menyebabkan pengeluaran berlebih tanpa kontrol yang memadai (Rahmadani, 2023).

Fenomena ini semakin relevan dalam konteks mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, yang mayoritas termasuk dalam remaja aktif menggunakan platform digital untuk transaksi sehari-hari. Digitalisasi transaksi melalui QRIS dan kemudahan penggunaannya berpotensi memengaruhi pola pembelian impulsif mereka, yang dapat berdampak pada pengelolaan keuangan pribadi. Meskipun studi sebelumnya telah membahas adopsi QRIS dan *impulsive buying* secara umum, penelitian yang spesifik mengintegrasikan kedua variabel independen ini pada mahasiswa UWKS Surabaya masih terbatas, terutama dalam konteks pasca-pandemi dan literasi keuangan rendah.

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan transaksi digital terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa universitas Wijaya Kusuma Surabaya, untuk mengetahui pengaruh signifikan kemudahan penggunaan QRIS terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Sumber data dari penelitian ini ada dua yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan melalui responden yang mengisi kuesioner yang telah disebarkan peneliti, sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder yang didapatkan peneliti dalam penelitian ini dari literature, jurnal, dan dari penelitian terdahulu. Pengumpulan data yakni dengan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan bantuan dari program komputer SPSS (statistical package for social sciences).

## Hasil dan Diskusi

### A. Hasil Penelitian

#### A. Deskripsi Responden

Pada penelitian ini ada 110 responden yang telah menjawab kuesioner, kuesioner dibagikan dengan durasi kurang lebih 14 hari dan diperoleh 110 jawaban yang telah memenuhi syarat persyaratan sampel. Kuesioner dikirimkan melalui Google Forms <https://forms.gle/7yZJ2ybVxz2Dtn19> kuesioner ini berisi kriteria responden, meliputi jenis kelamin, usia, angkatan, dan fakultas. Data itu bisa diketahui dibawah ini:

**Tabel 1 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki – Laki	32	29,1%
2.	Perempuan	78	70,9%
Jumlah		110	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah, 2025)

Dari hasil tabel 1 mengenai kriteria responden berdasarkan jenis kelamin, bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah 78 orang atau 70,9% dari total responden. Sementara itu, responden laki – laki berjumlah 32 orang atau 29,1%.

**Tabel 2 Kriteria Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	18 – 19 Tahun	5	4,5%
2.	20 – 21 Tahun	62	56,4%
3.	22 – 23 Tahun	43	39,1%
Jumlah		110	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah, 2025)

Dari hasil tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden terbanyak di usia 20 -21 tahun dengan jumlah 62 orang atau 56,4%, kemudian di usia 18 - 19 tahun dengan jumlah 5 orang atau 4,5%, selanjutnya usia 22 - 23 tahun 43 orang atau 39,1%.

**Tabel 3 Kriteria Responden Berdasarkan Angkatan**

No	Angkatan	Jumlah	Presentase (%)
1.	2022	78	70,9%
2.	2023	22	20%
3.	2024	10	9,1%
4.	2025	0	0%
Jumlah		110	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah, 2025)

Dari hasil Tabel 3 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari beberapa angkatan. Mayoritas responden berasal dari angkatan 2022 dengan jumlah 78 orang atau sebesar 70,9% dari total responden. Selanjutnya, responden dari angkatan 2023 berjumlah 22 orang atau sebesar 20%. Responden dari angkatan 2024 berjumlah 10 orang atau sebesar 9,1%. Sementara itu, tidak terdapat responden yang berasal dari angkatan 2025, dengan persentase sebesar 0%.

**Tabel 4 Kriteria Responden Berdasarkan Fakultas**

No	Fakultas	Jumlah	Presentase (%)
1.	Ekonomi& Bisnis	76	69,1%
2.	Teknik	5	4,5%
3.	Hukum	17	15,5%
4.	Ilmu Sosial & Politik	3	2,7%
5.	Kedokteran Hewan	2	1,8%
6.	Kedokteran	1	0,9%
7.	Keguruan & Ilmu Pendidikan	4	3,6%
8.	Pertanian	2	1,8%
Jumlah		110	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah, 2025)

Dari hasil Tabel 4 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai fakultas di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Mayoritas responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan jumlah 76 orang atau sebesar 69,1% dari total responden. Selanjutnya, responden dari Fakultas Hukum berjumlah 17 orang atau sebesar 15,5%. Responden yang berasal dari Fakultas Teknik berjumlah 5 orang atau sebesar 4,5%, diikuti oleh Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan sebanyak 4 orang atau sebesar 3,6%. Selain

itu, responden dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik berjumlah 3 orang atau sebesar 2,7%. Fakultas Pertanian dan Fakultas Kedokteran Hewan masing-masing menyumbang 2 responden atau sebesar 1,8%, sedangkan Fakultas Kedokteran memiliki jumlah responden paling sedikit, yaitu 1 orang atau sebesar 0,9%.

## B. Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan kuesioner penelitian itu valid atau tidak valid. Detail pernyataan dari kuisoner akan dipandang valid ketika hasil korelasi menunjukkan hasil yang signifikan, dengan signifikansi kurang dari 0,05 dan korelasi lebih dari 0,4.

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
TRANSAKSI DIGITAL (X1)	X1.1	0,769	<0,001	Valid
	X1.2	0,759	<0,001	Valid
	X1.3	0,786	<0,001	Valid
	X1.4	0,700	<0,001	Valid
	X1.5	0,757	<0,001	Valid
KEMUDAHAN PENGGUNAAN QRIS (X2)	X2.1	0,876	<0,001	Valid
	X2.2	0,846	<0,001	Valid
	X2.3	0,691	<0,001	Valid
	X2.4	0,855	<0,001	Valid
	X2.5	0,804	<0,001	Valid
PEMBELIAN IMPULSIF (Y)	Y.1	0,808	<0,001	Valid
	Y.2	0,874	<0,001	Valid
	Y.3	0,528	<0,001	Valid
	Y.4	0,857	<0,001	Valid

Sumber : Jawaban Responden (data diolah,2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Transaksi Digital (X1), Kemudahan Penggunaan QRIS (X2), dan Pembelian Impulsif (Y) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 serta nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) lebih besar dari 0,4 maka item kuisoner dinyatakan *valid*.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menilai serta mengukur konsistensi sebuah penelitian (seperti kuisoner) agar menghasilkan data yang stabil, konsisten, dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas memanfaatkan proses *composite reliability* dengan melihat nilai *Cronbach alpha*. Indikator akan dinyatakan reliabel apabila koefisien alpha lebih besar dari pada 0,6.

**Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Transaksi Digital (X1)	0,794	0,6	Reliabel
Kemudahan Penggunaan Qris (X2)	0,874	0,6	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,776	0,6	Reliabel

Sumber : Jawaban Responden (data diolah,2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai cronbach Alpha variabel lebih besar dari pada 0,6 maka dapat dikatakan semua variabel sudah reliabel.

### c. Uji Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisis pengaruh antara dua variabel bebas Transaksi Digital (X1) dan Kemudahan Penggunaan QRIS (X2) terhadap variabel terikat Pembelian Impulsif (Y), maka menggunakan model persamaan uji regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.828	2.028		1.887	.062
	X1 Transaksi Digital	.439	.118	.441	3.716	<.001
	X2 Kemudahan Penggunaan QRIS	.112	.128	.104	.880	.381

a. Dependent Variable: Y Pembelian Impulsif

Sumber : Jawaban Responden (data diolah,2025)

Berdasarkan Tabel 4.11, maka diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,828 + 0,439X_1 + 0,112X_2 + e$$

Maka menggunakan model persamaan uji regresi linear berganda penjelasan dari persamaan tersebut sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 3,828 menunjukkan bahwa apabila variabel Transaksi Digital (X1) dan Kemudahan Penggunaan QRIS (X2) bernilai nol, maka variabel Pembelian Impulsif (Y) akan bernilai sebesar 3,828 satuan.
2. Koefisien regresi Transaksi Digital (X1) sebesar 0,439 memiliki arti bahwa terdapat hubungan searah antara variabel Transaksi Digital (X1) dengan Pembelian Impulsif (Y). Artinya, apabila Transaksi Digital meningkat sebesar satu - satuan, maka Pembelian Impulsif akan meningkat sebesar 0,439 satuan, dengan asumsi variabel tetap.
3. Koefisien regresi linear berganda Kemudahan Penggunaan QRIS (X2) sebesar 0,112 memiliki arti bahwa terdapat keterkaitan variabel Kemudahan Penggunaan QRIS (X2) dengan Pembelian Impulsif (Y). Artinya, Searah jika Kemudahan Penggunaan QRIS meningkat sebesar satu - satuan, maka Pembelian Impulsif akan meningkat sebesar 0,112 dengan asumsi variabel tetap.

**d. Uji Hipotesis**

Uji T

Uji t dimanfaatkan untuk menilai signifikansi keterkaitan antara masing - masing variabel apakah Transaksi Digital dan Kemudahan Penggunaan QRIS secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

**Tabel 8 Hasil Uji T  
 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.828	2.028		1.887	.062
	X1 Transaksi Digital	.439	.118	.441	3.716	<.001
	X2 Kemudahan Penggunaan QRIS	.112	.128	.104	.880	.381

a. Dependent Variable: Y Pembelian Impulsif

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.	α	Keputusan
X1	3.716	1.660	.001	0.05	Signifikan
X2	.880	1.660	.381	0.05	Tidak Signifikan

Sumber : Jawaban Responden (data diolah,2025)

- a) **Pengaruh Transaksi Digital (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y)**  
 Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,716 dan nilai t tabel sebesar 1,660, sehingga t hitung > t tabel (3,716 > 1,660) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Transaksi Digital (X1) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Oleh karena itu, hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
- b) **Pengaruh Kemudahan Penggunaan QRIS (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)**  
 Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 0,880 dan nilai t tabel sebesar 1,660, sehingga t hitung

< t tabel (0,880 < 1,660) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,381 > 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan QRIS (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Pembelian Impulsif (Y). Oleh karena itu, hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan ditolak.

*Uji F*

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Transaksi Digital dan Kemudahan Penggunaan QRIS secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

**Tabel 9 Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299.013	2	149.507	19.953	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	801.750	107	7.493		
	Total	1100.764	109			

a. Dependent Variable: Y Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), X2 Kemudahan Penggunaan QRIS, X1 Transaksi Digital

*Sumber : Jawaban Responden (data diolah,2025)*

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.13, diperoleh nilai F hitung sebesar 19,953 dengan tingkat signifikansi < 0,001 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa Transaksi Digital (X1) dan Kemudahan Penggunaan QRIS (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Meskipun hasil uji t menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan QRIS tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Pembelian Impulsif, hasil uji F membuktikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa Kemudahan Penggunaan QRIS berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat pengaruh Transaksi Digital, meskipun secara individual pengaruhnya belum cukup kuat untuk berdiri sendiri.

**e. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 <sup>a</sup>	.272	.258	2.737

a. Predictors: (Constant), X2 Kemudahan Penggunaan QRIS, X1 Transaksi Digital

*Sumber : Jawaban Responden (data diolah,2025)*

Berdasarkan Tabel 4.14, diperoleh nilai R Square sebesar 0,272. Hal ini menunjukkan bahwa 27,2% variasi Pembelian Impulsif (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Transaksi Digital (X1) dan Kemudahan Penggunaan QRIS (X2). Menurut Sugiyono (2017), nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang berada di bawah 0,50 termasuk dalam kategori lemah, karena variabel independen hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi variabel dependen. Menurut Ghozali (2018) yang menyatakan bahwa semakin besar variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model, maka semakin lemah kemampuan prediksi variabel bebas.

Secara teoritis, perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi psikologis konsumen, promosi, lingkungan sosial, dan faktor situasional lainnya. Oleh karena itu, nilai R Square sebesar 27,2% menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tergolong lemah, karena sebagian besar variasi Pembelian Impulsif masih dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel Transaksi Digital dan Kemudahan Penggunaan QRIS.

### C. Pembahasan

#### **Pengaruh Transaksi Digital terhadap Pembelian Impulsif pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya**

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Transaksi Digital berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Transaksi digital merupakan metode pembayaran non-tunai yang memanfaatkan teknologi digital sehingga memberikan ke kecepatan, dan kepraktisan dalam proses pembayaran. Kondisi tersebut dapat mengurangi pertimbangan rasional konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga mendorong terjadinya pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Berdasarkan penilaian responden, Transaksi Digital dinilai baik dan positif oleh mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya karena memudahkan berbagai aktivitas konsumsi. Oleh karena itu, persepsi terhadap Transaksi Digital menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi terjadinya Pembelian Impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adinda Ranandhea et al. (2024) dengan judul Pengaruh Penggunaan Pembayaran Digital (QRIS) terhadap Tingkat Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa Era Generasi Z dengan Perilaku Gaya Hidup Masa Kini, yang menyatakan bahwa penggunaan pembayaran digital dinilai sangat praktis, dan cepat oleh mahasiswa, sehingga berdampak pada meningkatnya pengeluaran konsumtif.

Menurut Ghozali (2018), variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. Dengan demikian, ketika Transaksi Digital memiliki nilai signifikansi yang memenuhi kriteria, maka secara nyata transaksi digital mampu memberikan kontribusi terhadap perubahan perilaku Pembelian Impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas dan kemudahan transaksi digital yang dirasakan mahasiswa, maka semakin besar kecenderungan terjadinya pembelian impulsif.

#### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan QRIS terhadap Pembelian Impulsif pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya**

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa Kemudahan Penggunaan QRIS (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Pembelian Impulsif (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,381 > 0,05$ , sehingga secara statistik Kemudahan Penggunaan QRIS belum mampu menjelaskan perubahan Pembelian Impulsif ketika diuji bersama dengan variabel lain dalam model penelitian.

Kemudahan penggunaan QRIS yang tercermin dari kemudahan pemahaman, kecepatan transaksi, serta fleksibilitas pembayaran tanpa uang tunai memang memberikan rasa praktis dan nyaman bagi konsumen. Namun, dalam konteks penelitian ini, kemudahan tersebut belum cukup kuat secara parsial untuk mendorong terjadinya pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun QRIS mudah digunakan, mahasiswa tetap mempertimbangkan faktor lain sebelum melakukan pembelian secara spontan.

Berdasarkan penilaian responden, Kemudahan Penggunaan QRIS dinilai baik dan positif, terutama dalam mendukung aktivitas konsumsi sehari-hari. Namun demikian, hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa kemudahan tersebut tidak secara langsung memengaruhi perilaku Pembelian Impulsif, melainkan berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat ekosistem transaksi digital, namun tidak secara langsung memengaruhi perilaku Pembelian Impulsif secara parsial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurfaahmiyati & Fitriani Nabila Dewi (2025) dengan judul "PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN, DAN MANFAAT QRIS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERAZI Z" yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan QRIS tidak berpengaruh signifikan. Dalam penelitian ini Kemudahan Penggunaan QRIS diuji secara parsial bersama variabel Transaksi Digital, sehingga pengaruhnya menjadi tidak signifikan. Menurut Ghozali (2018), variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansinya berada di bawah  $\alpha = 0,05$ . Dalam penelitian ini, Kemudahan Penggunaan QRIS memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga secara parsial tidak mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perubahan perilaku Pembelian Impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan sistem pembayaran QRIS saja belum cukup untuk mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif tanpa adanya dukungan faktor lain.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Transaksi Digital (X1) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Kemudahan Penggunaan QRIS (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

## Referensi

1. Amanda, F. L., & Misral. (2024). Analisis faktor kemudahan dan keamanan yang mempengaruhi perilaku mahasiswa FEB UMRI terhadap penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran di era digital. *Economics, Accounting and Business Journal*, 4(1), 7–12.
2. Anastasia, M. D., & Munari, M. (2021). *Pengaruh faktor internal, eksternal, dan layanan transaksi digital bank terhadap profitabilitas* (Doctoral dissertation, Udayana University).
3. Aprilia, W. K., Wulandari, N. D., & Diantoro, A. K. (2023). The effect of discounts and free shipping on impulsive purchases moderated by seller service. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 18(1), 52–61.
4. Ariningsih, E. P., Wijayanti, W., & Prasaja, M. G. (2022). Intention to use E-wallet dilihat dari perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, dan trust. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 11(2), 227–238.
5. Ascasaputra, A., & Arimbi, K. P. (2022). ANALISIS PEMBELIAN IMPULSIF PADA MARKETPLACE PADA MASA PANDEMI COVID 19. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(2), 187–201. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.187-201>
6. Bank Indonesia. (2019). *Bank Indonesia luncurkan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*. [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/SP\\_216219.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/SP_216219.aspx)
7. Bank Indonesia. (2020). *Blueprint sistem pembayaran Indonesia 2025*. Bank Indonesia.
8. Bank Indonesia. (2020). *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/kanal-layanan/ORIS/default.aspx>
9. Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2020). *Dasar-dasar manajemen keuangan*.
10. Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan e-money terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang dimediasi kontrol diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(1), 1–19.
11. Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh promosi penjualan, electronic word of mouth dan hedonic shopping motivation terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(02), 22–31.
12. Ekawati, N. W., Giantari, I. G. A. K., Indrawati, K. R., Hermarani, P. A., & Pharamadita, I. P. A. W. (2024). *Paradigma perilaku pembelian impulsif dan kompulsif pada Generasi Z*. CV Intelektual Manifes Media.
13. Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan pada aplikasi OVO. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO*.
14. Evi, T. (2023). *Transformasi transaksi tunai ke digital di Indonesia*. CV. AA. Rizky.
15. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
16. Gosal, M. A., & Linawati, N. (2018). Pengaruh intensitas penggunaan layanan mobile payment terhadap spending behavior (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
17. Hamim, A. (2023). *Pengaruh literasi keuangan digital dan kepercayaan terhadap impulse buying dengan religisitas sebagai variabel moderating* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
18. Handayani, N. L. P. (2023). Optimalisasi sistem pembayaran Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dalam mewujudkan inklusi keuangan. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 1(3), 363–370. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i3.752>
19. Hardyansah, Wolor, C. W., & Rahmi. (2024). Analisis impulsive buying e-commerce (Studi pada pengguna Shopee). *Journal of Business Application*, 1(1), 19–36. <https://doi.org/10.51135/jba.v1.i1.p1-22>
20. Hartono, J. (2017). *Teori portofolio dan analisis investasi* (Edisi ke-10). BPFE.
21. Hendryadewi, I. G. A. A., & Athar, H. S. (2025). Pengaruh hedonic motive dan shopping lifestyle terhadap impulsive buying pada e-commerce Shopee di Kota Mataram. *Alexandria Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 6(2), 199–201. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.996>
22. Jurnal Ekonomi, J., & Agit, A. (n.d.). *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan) http://jurnal.usbykpk.ac.id/index.php/jemper EFEKTIVITAS PENGGUNAAN TRANSAKSI DIGITAL DALAM MENUNJANG KINERJA BISNIS*. <http://jurnal.usbykpk.ac.id/index.php/jemper>
23. Kristinae, V. (2021). Pelatihan menggunakan e-payment dan value innovation untuk meningkatkan kinerja bisnis usaha kecil masyarakat di Palangka Raya. *Media Bina Ilmiah*, 16(3), 6627–6634.
24. Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on Generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
25. Lolowang, T., Tasik, H. H. D., & Gunawan, E. M. (2024). Unlocking the QRIS impact: An analysis of mobile payment among MSMEs using Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal EMBA*, 9(2), 793–803.
26. Marlina, L., Mundzir, A., & Pratama, H. (2020). Cashless dan cardless sebagai perilaku transaksi di era digital: Suatu tinjauan teoretis dan empiris. *Jurnal Co-Management*, 3(2), 533–542.
27. Maulidya, N. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan, risiko dan efektivitas terhadap minat masyarakat menggunakan platform crowdfunding berbasis QR Code. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 325–354.
28. Mujahidin, A. (2020). Pengaruh fintech e-wallet terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 143–150.
29. Nadia, G., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap niat penggunaan e-wallet ShopeePay. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 173–186.
30. Nasution, A. S. P., Harahap, I., & Aslami, N. (2025). Pengaruh kemudahan, kecepatan, dan keamanan penggunaan QRIS pada UMKM halal Kota Medan. *Jambura Economic Education Journal*, 7(1), 420–435.
31. Nazari, S., & Athar, H. S. (2024). Pengaruh hedonic motive dan shopping lifestyle terhadap impulsive buying pada Meekow Mataram. *Alexandria Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 5(Special Issue), 63–68.
32. Pramesti, P., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Munawar, Z. (2021). Transformasi bisnis digital UMKM Bola Ubi Kopong di masa pandemi COVID-19. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 112–119.
33. Prastika, A. Y., Kadarningsih, A., & Semarang, K. (2025). Kontribusi literasi keuangan, inklusi keuangan, dan teknologi finansial (fintech) pada perilaku manajemen keuangan mahasiswa. 5(1), 64–76.
34. Putra, R. Y., Fadillah, S. N., Nugroho, A. A., & Nuzula, I. F. (2022). Analysis of factors contributing to impulse buying behavior of e-commerce users. *Journal of Management Studies and Development*, 1(1), 48–67.
35. Rahadi, J., Agrecia, A., Valecia, V. G., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh penggunaan QRIS terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 31088–31093.

36. Rahimi, Y., Restuti, S., & Wasnury, R. (2024). Analisis penggunaan QRIS dengan pendekatan TAM. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 177–187. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.18>
37. Rahmadani, N. F. (2023). *Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa*. Universitas Hasanuddin.
38. Ranandhea, A., Risdayanti, & Luhut, Y. (2024). Pengaruh penggunaan pembayaran digital (QRIS) terhadap tingkat pengeluaran konsumsi mahasiswa era generasi Z. *GeoEkonomi*, 15(1). <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i1.2024.444>
39. Rizaty, M. (2022). Gen Z dan Milenial banyak beli pakaian saat belanja online. *DataIndonesia*.
40. Sanjaya, V., & Widoatmodjo, S. (2022). Analisis faktor yang memengaruhi pembelian impulsif pada e-commerce di Jakarta selama pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(5), 503–508.
41. Sari, A. K. (2018). Pengaruh discount, brand image, dan store atmosphere terhadap impulse buying. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(2), 199–211.
42. Satyadharma, K. G., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis faktor price value, social influence, hedonic motivation, trust, ease of use pada layanan ShopeePay. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–12.
43. Silalahi, P. R., Tambunan, K., & Batubara, T. R. (2022). Dampak penggunaan QRIS terhadap kepuasan konsumen sebagai alat transaksi. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 122–128.
44. Srikaningsih, A. (2020). *QRIS dan era baru transaksi pembayaran 4.0*. Penerbit Andi.
45. Sudiarmika, N. B. P., & Martini, I. A. O. (2022). Faktor-faktor mempengaruhi niat pelaku UMKM Kota Denpasar menggunakan QRIS. *JMM Unram – Master of Management Journal*, 11(3), 239–254. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i3.735>
46. Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
47. Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
48. Sulistiana, E., Wulandari, E. S., & Pramita, R. D. (2024). Analisis pengaruh penggunaan QRIS terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. *BISMA: Business and Management Journal*, 2(1), 39–44.
49. Sumet, W., et al. (2022). Pembelian impulsif dan pengaruhnya terhadap konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 79–92.
50. T, C. P., Harahap, H. I. P. Y., Berliana, I., & Nofirda, F. A. (2025). Pengaruh penggunaan QRIS terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9, 4256–4262. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.12063>
51. Wakhida, U. I. A., & Sanaji, S. (2020). Peran perceived usefulness dan perceived risk sebagai variabel mediasi pada pengaruh perceived ease of use dan e-WOM negatif terhadap niat pembelian para pengguna aplikasi Halodoc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1158.
52. Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The determinants of impulsive buying behavior in electronic commerce. *Sustainability*, 14(12), 7500. <https://doi.org/10.3390/su14127500>
53. Wicaksono, S. R. (2022). *Teori dasar technology acceptance model*. CV. Seribu Bintang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>