

HUBUNGAN PREFERENSI PEMBAYARAN DAN *IMPULSIVE BUYING*
PADA DEWASA AWAL PENGGUNA *E-COMMERCE*
DI BUKITTINGGI



SKRIPSI

ALIYAN SYARIF MUKHTAR

21011223

DEPARTEMEN PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2025

HUBUNGAN PREFERENSI PEMBAYARAN DAN *IMPULSIVE BUYING*
PADA DEWASA AWAL PENGGUNA *E-COMMERCE*
DI BUKITTINGGI



SKRIPSI

ALIYAN SYARIF MUKHTAR

21011223

DOSEN PEMBIMBING

Yolivia Irna Aviani, M.Psi., Psikolog

DEPARTEMEN PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2025

PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Nama : Aliyan Syarif Mukhtar

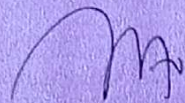
NIM / BP : 21011223/ 2021

Departemen : Psikologi

Fakultas : Psikologi dan Kesehatan

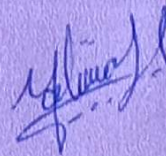
Bukittinggi, 15 Agustus 2025
Disetujui oleh

Kepala Departement



Dr. Mardianto, S.Ag., M.Si
NIP. 197703242006041001

Dosen Pembimbing



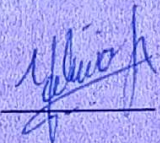
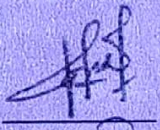
Yolivia Irna Aviani, M.Psi., Psikolog
NIP. 197903262008012007

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Aliyan Syarif Mukhtar
NIM : 21011223
Program Studi : Psikologi
Judul Skripsi : Hubungan Preferensi Pembayaran dan
Impulsive Buying pada Dewasa Awal
Pengguna *E-commerce* di Bukittinggi

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Departemen Psikologi Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Negeri Padang.

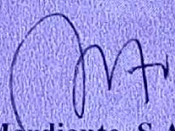
DEWAN PENGUJI

Pembimbing	: Yolvira Irna Aviani, M.Psi., Psikolog	1.	
Penguji I	: Dr. Tuti Rahmi, M.Si., Psikolog	2.	
Penguji II	: Fauziah Taslim, M.Psi., Psikolog	3.	

Ditetapkan di : Bukittinggi

Tanggal : 15 Agustus 2025

Mengetahui
Kepala Departemen Psikologi


Dr. Mardianto, S.Ag., M.Si

NIP. 197703242006041001

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini,

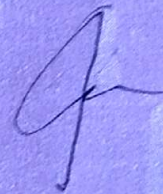
Nama : Aliyan Syarif Mukhtar
NIM : 21011223
Departemen : Psikologi
Fakultas : Psikologi dan Kesehatan
Judul Skripsi : Hubungan Preferensi Pembayaran dan
Impulsive Buying pada Dewasa Awal
Pengguna *E-commerce* di Bukittinggi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari terungkap bahwa penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiasi karya orang lain, maka saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya tulis dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan dari pihak manapun.

Bukittinggi, 15 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Aliyan Svarif Mukhtar
NIM. 21011223

Kata Pengantar

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Psikologi Departemen Psikologi Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Negeri Padang. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, selama perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Krismadinata, S.T., M.T selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Dr. Suryanef, M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Dr. Mardianto, S.Ag., M.Si selaku Ketua Departemen Psikologi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Yolivia Irna Aviani, M.Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing akademik serta dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas bimbingannya sedari penulis meneruskan langkah di jenjang perkuliahan hingga menuju garis selesai.
5. Ibu Dr. Tuti Rahmi, M.Si., Psikolog dan Ibu Fauziah Taslim, M.Psi., Psikolog selaku dosen penguji. Terima kasih atas kritik membangun, saran, dan masukan yang Ibu berikan kepada penulis, sehingga memperlancar proses penulis dalam menulis skripsi ini.
6. Kepada seluruh Bapak dan Ibu dosen, serta staff administrasi Departemen Psikologi Universitas Negeri Padang atas ilmu, cerita, pengalaman, dukungan, serta bantuan yang diberikan kepada penulis.
7. Kedua orang tua, Bapak Ichsan Hendra Yana dan Ibu Meita Reksi Chanda. Anak tengah-mu sedikit lagi akan menyelesaikan salah satu fase pendidikannya. Banyak rintangan yang dia rasakan, tetapi berkat doa dan

dukungan dari kalian, diri ini dapat bertahan dari kerasnya roda kehidupan ini. Terima kasih karena senantiasa memeluk jiwa dan raga ku. Perjalanan ku belum selesai. Masih jauh perjalanan hidupku, dan aku ingin menjalaninya bersama dengan kalian.

8. Kepada Harly S'Ban Pratama, M. Alvin Muzafar, dan Alip Azhari yana, saudara-saudaraku yang menjadi inspirasi sedari kecil. Terima kasih atas dukungannya selama penulis berproses di perkuliahan ini.
9. Kepada Fadila Lailatul Isttiah, yang telah menemani ku menjalani perkuliahan. Terima kasih atas dukungannya selama penulis berproses di perkuliahan ini terutama dimasa-masa pengerjaan skripsi.
10. Kepada sahabat penulis, Iqbal Frimansyah, Adifa Khoiron, Faisal Kurnia, Zidan Maliki Akbar, Lisa Arista, Muhammad Habib Alwi, Habibullah Maulana Akbar, Ahmad Syadela, tempat bercerita, menangis, dan tertawa. Terima kasih sudah menciptakan ruang yang membuat diri ini menjadi percaya diri, termotivasi, dan tidak menyerah. Mari kita hadapi, kita lewati, kita ikuti, dan kita nikmati tantangan yang diberikan dunia secara bersama-sama, karena dunia mungkin tak selalu mudah, tapi kita selalu bisa saling jaga.
11. Kepada teman-teman Psikologi 2021 kelas H. H itu melambungkan Haru rasanya kita tetap bersama menjelang ujung jalan.
12. Kepada seluruh teman-teman Psikologi 2021. Terima kasih atas kebersamaannya. Semoga kita semua sukses di langkah berikutnya.
13. Kepada seluruh member Lasi Terima kasih atas kebersamaannya. Semoga kita semua bisa sukses di jenjang berikutnya.

Abstrak

Judul: Hubungan Preferensi Pembayaran dan Impulsive Buying pada Dewasa Awal Pengguna E-Commerce di Bukittinggi

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: Preferensi Pembayaran, Impulsive Buying, E-Commerce, Dewasa Awal.

Abstract

Title: The Relationship Between Payment Preference and Impulsive Buying in Early Adults Using E-Commerce in Bukittinggi

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: Payment Preference, Impulsive Buying, E-Commerce, Early Adulthood

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Abstrak	iii
Abstract	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABLE	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I	ix
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat penelitian	7
F. Perbedaan Pada Penelitian Sebelumnya	8
BAB II	10
KAJIAN TEORI	10
A. <i>Impulsive Buying</i>	10
B. Preferensi Pembayaran	14
C. Dinamika Hubungan Antar Variable	17
E. Hipotesis	18
BAB III	19
METODE PENELITIAN	19
A. Jenis Penelitian	19
B. Identifikasi Variable Penelitian	19
C. Definisi Operasional Variable penelitian	19
D. Populasi Dan Sample Penelitian	20
E. Teknik Pengumpulan Data	22
F. Validitas, Realibilitas, Daya Diskriminasi Item	24
G. Prosedur Penelitian	29

H.	Analisis Data	29
BAB IV		31
HASIL PENELITIAN		31
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	31
B.	Pelaksanaan Penelitian	33
C.	Hasil Penelitian	34
D.	Pembahasan	44
BAB V		48
KESIMPULAN DAN SARAN		48
A.	Kesimpulan	48
B.	Saran	48
DAFTAR PUSTAKA		50
LAMPIRAN		58

DAFTAR TABLE

Tabel 3.1 Skor Item	23
Table 3.2 <i>Blueprint Impulsive buying</i>	23
Table 3.3 <i>Blueprint</i> Preferensi pembayaran	24
Table 3.4 Hasil Uji Validitas	26
Table 3.6 Hasil Uji Realibilitas	27
Table 3.6 Daya Diskriminasi Item Skala <i>Impulsive buying</i>	28
Table 3.7 Daya Diskriminasi Item Skala Preferensi pembayaran	28
Table 4.1 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Usia	31
Table 4.2 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Table 4.3 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Pendidikan	32
Table 4.4 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Pekerjaan	32
Table 4.5 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan <i>E-commerce</i>	33
Table 4.6 Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik <i>impulsive buying</i> dan preferensi pembayaran	35
Table 4.7 Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i>	36
Table 4.8 Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik <i>Impulsive Buying</i>	36
Table 4.9 Kategorisasi Berdasarkan Aspek <i>Impulsive Buying</i>	37
Table 4.10 Kategorisasi Preferensi pembayaran	38
Table 4.11 Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik Preferensi pembayaran	39
Table 4.12 Kategorisasi Berdasarkan Aspek Preferensi pembayaran	39
Table 4.13 Hasil Uji Normalitas	42
Table 4.15 Hasil Uji Hipotesis	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Skala <i>Impulsive Buying</i> Sebelum <i>Tryout</i>	59
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Skala <i>Impulsive Buying</i>	70
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Skala <i>Preferensi pembayaran</i>	71
Lampiran 7 Hasil Uji Reabilitas dan Daya Diskriminasi Item Skala <i>Impulsive Buyin</i>	73
Lampiran 8 Hasil Uji Realibilitas dan Daya Dikriminasi Item Skala <i>Preferensi pembayaran</i>	75
Lampiran 9 Data Penelitian Skala <i>Impulsive Buying</i>	78
Lampiran 10 Data Penelitian Skala <i>Preferensi pembayaran</i>	82
Lampiran 11 Hasil Uji Normalitas	86
Lampiran 12 Hasil Uji Linearitas	87
Lampiran 13 Hasil Uji Hipotesis	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. 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 mencakup 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 *impulsif 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.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan atas latar belakang diatas, ditemukan beberapa masalah yaitu:

1. Adanya peningkatan *impulsif buying* pada, terutama pada pengguna *e-commerce*.
2. Rendahnya kesadaran akan pengeluaran pada konsumen yang memiliki preferensi pembayaran digital.
3. Munculnya fenomena *impulsif buying* yang bervariasi yang mana hal ini terjadi karena adanya perbedaan preferensi pembayaran yang digunakan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran preferensi pembayaran pada dewasa awal pengguna *e-commerce*.
2. Bagaimana gambaran *impulsive buying* pada dewasa awal pengguna *e-commerce*.
3. Bagaimana gambaran hubungan antara preferensi pembayaran dan *impulsive buying* pada dewasa awal pengguna *e-commerce*.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti menetapkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui gambaran dari variable preferensi pembayaran pada dewasa awal pengguna *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui gambaran dari variable *impulsive buying* pada dewasa awal pengguna *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui hubungan antara preferensi pembayaran dan *impulsive buying* dewasa awal pengguna *e-commerce*.

E. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a) Menambah pemahaman akademik mengenai *impulsive buying* dan preferensi pembayaran. Khususnya pada konteks pengguna *e-commerce*.
- b) Menyediakan data empiris yang dapat mendukung serta menambah teori terkait preferensi pembayaran sebagai pemicu *impulsif buying*.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi pengguna *e-commerce*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pengguna *e-commerce* tentang pentingnya untuk mengetahui pengeluaran terutama pada penggunaan pembayaran digital.
- b) Bagi akademisi, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk teori-teori yang berkaitan dengan konteks *impulsive buying* dan preferensi pembayaran

F. Perbedaan Pada Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan mengenai perilaku pembelian impulsif sudah banyak dilakukan, namun masih sedikitnya yang secara mendalam membahas hubungan antara preferensi pembayaran dengan pembelian impulsif di Sumatra Barat. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Bakar et al, (2025) pada penelitian yang melibatkan 162 konsumen yang dibagi menjadi 6 kelompok, Yaitu *pay later*, *cash on delivery*, *e-wallet*, belanja barang kebutuhan harian, dan pakaian, penelitian ini menemukan bahwa preferensi pembayaran digital tidak bisa menahan perilaku pembelian impulsif dan perilaku impulsif ini muncul ketika konsumen melakukan pembelian pakaian dibandingkan dengan konsumen yang melakukan pembelian barang kebutuhan harian.

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena penelitian meneliti lebih dalam mengenai hubungan antara preferensi pembayaran dan perilaku pembelian impulsif yang terjadi pada pengguna *e-commerce* di Bukittinggi. Penelitian ini juga berfokus pada konteks lokal, yaitu penelitian ini berfokus kepada dewasa awal pengguna *e-commerce* yang berada di Bukittinggi, yang mana pembahasan ini masih sangat jarang dibahas pada penelitian sebelumnya.

Selain itu, penelitian ini juga mengangkat preferensi pembayaran sebagai salah satu aspek yang dapat menjadi penyebab agar terjadinya pembelian impulsif. Yang mana hal ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang mana banyak penelitian yang serupa lebih menitik beratkan kepada aspek emosional dan kepribadian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan, penelitian ini menemukan bahwa:

1. Gambaran variable preferensi pembayaran pada kalangan dewasa awal pengguna *e-commerce* Bukittinggi memiliki preferensi berbelanja berdasarkan lingkungan sosial dan penggunaan uang cash sebagai metode pembayaran.
2. Gambaran variable *impulsive buying* pada kalangan dewasa awal pengguna *e-commerce* Bukittinggi berada di kategori sangat tinggi.
3. Kedua variable berkorelasi namun memiliki korelasi yang rendah pada dewasa awal pengguna *e-commerce* Bukittinggi.

B. Saran

1. Bagi Subjek

Meningkatkan kesadaran akan manajemen keuangan melalui pelatihan atau aplikasi *budgeting*, terutama bagi generasi muda yang aktif berbelanja online.

Memanfaatkan fitur spending limit pada *e-wallet* atau *paylater* untuk mengontrol pengeluaran impulsif.

2. Bagi Pelaku Bisnis dan Pemasaran

Fokus pada strategi pemasaran berbasis komunitas (*community-driven marketing*), seperti kolaborasi dengan influencer lokal atau grup diskusi, untuk memanfaatkan faktor *social gratification* yang terbukti efektif. Menyediakan informasi transparan tentang total pengeluaran (*real-time*

spending tracker) dalam aplikasi *e-commerce* untuk meningkatkan kesadaran finansial pengguna.

3. Bagi Pemerintah dan Regulator

Memperkuat kampanye literasi keuangan digital, khususnya tentang risiko *paylater* dan pembelian impulsif, melalui sekolah atau media sosial.

Mendorong kolaborasi dengan platform e-commerce untuk menerapkan *ethical design* yang tidak memanipulasi psikologi konsumen (contoh: menghindari *dark patterns* dalam diskon).

4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Meneliti peran variabel tambahan seperti *income level*, *shopping frequency*, atau *personality traits* (contoh: *Big Five Personality*).

Dan untuk penelitian berikutnya menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengukur perubahan perilaku seiring waktu, Eksperimen lapangan (*field experiment*) untuk menguji dampak spesifik jenis pembayaran (contoh: *e-wallet* vs. tunai) dalam setting riil.

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., & Hadiluwarsa, 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*, 31(6), 1239–1255.
- Walenta, W., Elgeka, H. W. S., & Tjahjoanggoro, A. J. (2022). Narsisisme dan Harga Diri Perempuan Generasi Z terhadap Pembelian Kompulsif. *Gadjah 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).