
PENGARUH METODE PEMBAYARAN KODE QR DALAM FITUR *E-WALLET* TERHADAP PERILAKU IMPULSIF BERBELANJA (*IMPULSIVE BUYING*) GEN-Z

Merlin Marchsada¹, Aniek Hindrayani²

^{1,2} Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Jl. IR. Sutami 36 Ketingan, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia
Email: marchsada01@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine factors felt by Gen-Z when using the QR code payment method in the E-Wallet feature that can influence the perceived enjoyment Gen-Z when using the QR code payment method in the E-Wallet feature, also to test whether the enjoyment felt by Gen-Z when using E-Wallet can significantly influence Gen-Z's impulsive buying behavior. This study uses quantitative method with the PLS-SEM approach with SmartPLS 4. The population used in this study is Gen-Z, those born from 1995-2010. The sample used 105 respondents. The data collection technique was survey using an online questionnaire. The validity test used convergent validity test, discriminant validity test, and reliability test. The results of this study concluded the factors Gen-Z received when using E-Wallet were able to influence perceived enjoyment, that variabel influenced Gen-Z felt was able to influence Gen-Z's impulsive buying behavior.

Keywords: *Impulsive Buying, E-Wallet, QR Code Payment Method, Gen-Z's Impulsive Buying Behavior.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dirasakan Gen-Z saat menggunakan metode pembayaran kode QR dalam fitur *E-Wallet* mampu mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan Gen-Z saat menggunakan *E-Wallet*, juga menguji apakah kenikmatan yang dirasakan Gen-Z saat menggunakan *E-Wallet* secara signifikan mampu mempengaruhi perilaku impulsif Gen-Z saat berbelanja. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan PLS-SEM dengan software SmartPLS 4. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Gen-Z, yaitu mereka yang lahir dari tahun 1995-2010. Sampel yang digunakan sebanyak 105 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuisisioner *online*. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang dirasakan Gen-Z saat menggunakan *E-Wallet* mampu mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan saat menggunakan metode pembayaran kode QR dalam fitur *E-Wallet* mampu mempengaruhi perilaku *impulsive buying* Gen-Z.

Kata Kunci: *Impulsive Buying, E-Wallet, Metode Pembayaran Kode QR, Perilaku Impulsif Berbelanja Gen-Z.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini sudah mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia. Karniawati, dkk. (2021), menyebutkan bahwa keadaan seluruh dunia berubah saat terjadi pandemi *Covid-19*, termasuk Indonesia. Karniawati, dkk. (2021) juga menjelaskan adanya pandemi ini berdampak pada perilaku manusia, perekonomian, dan teknologi. Karena adanya pandemi *Covid-19*, Hellemans et al. (2023) menjelaskan bahwa pengadopsian teknologi berkembang pesat terlebih dalam bidang transaksi digital. Proses transaksi digital yang berkembang dimana Karniawati, dkk. (2021) menyebutkan terjadi peningkatan transaksi digital sebanyak 37,8% selama pandemi *Covid-19*.

Dengan melihat perkembangan teknologi saat ini, teknologi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia, terkhusus dalam aspek ekonomi dan keuangan (Yoesoef, 2023). Perkembangan teknologi saat ini sudah berkembang terutama di jasa keuangan, yang mana terjadi peningkatan yang sangat pesat dalam digitalisasi jasa keuangan di Indonesia. Nadinta dan Kusumawati (2023) menjelaskan bahwa digitalisasi dalam bidang keuangan saat ini dapat dengan mudah dirasakan, karena saat ini pengguna dapat menggunakannya pada perangkat seluler masing-masing, karena pada penerapannya digitalisasi keuangan diterapkan berbasis teknologi digital.

Dari survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center bersama dengan Kredivo pada tahun 2023, hasilnya menunjukkan bahwa pembayaran menggunakan *E-Wallet* sebagai metode yang memiliki hasil paling banyak dari survei, yaitu mencapai 84,3% responden dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya yaitu metode pembayaran tunai/COD, transfer bank, paylater, alfamart/indomaret, kartu debit, dan kartu kredit. Hasil tersebut menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya, sehingga sistem pembayaran yang saat ini banyak digunakan adalah sistem pembayaran dompet digital atau biasa disebut dengan *E-Wallet (Electronic Wallet)*. (Katadata, 2023)

Tabel 1. Jumlah Pengguna *E-Wallet* Indonesia

Aspek	Jumlah (%)
Pengguna <i>E-Wallet</i> 2022	60,9
Pengguna <i>E-Wallet</i> 2023	84,3

Sumber: Katadata (2023).

Sistem pembayaran *E-Wallet* saat ini memudahkan masyarakat dan mengatasi masalah dalam bertransaksi, seperti yang dijelaskan oleh Simanjuntak dan Fendy (2023) bahwa *E-Wallet* memberikan peningkatan kepuasan dan kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen. Dalam sistem pembayaran *E-Wallet* tidak lepas dari fitur kode QR yang dimiliki oleh seluruh platform *E-Wallet* (Nawawi, 2020). Yoesoef (2023) menjelaskan perkembangan kode QR di Indonesia didukung dengan regulasi yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia yang diatur dalam Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 23/8/PADG/2021 tentang Perubahan atas Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/18/PADG/2019 tentang Implementasi Standar Nasional *Quick Response Code* untuk Pembayaran (Perubahan PADG QRIS), yaitu standarisasi kode QR yang digunakan diseluruh indonesia atau biasa disebut dengan QRIS (*Quick Response Indonesian Standard*) yang digunakan sebagai sistem pembayaran kode QR di Indonesia.

M. I. Harahap, dkk. (2023) menyatakan bahwa mayoritas pengguna metode pembayaran digital didominasi oleh Gen-Z, yang merupakan kelahiran 1995 sampai 2010 dimana generasi ini merupakan generasi yang dalam kehidupannya sangat akrab dengan perkembangan teknologi komunikasi, internet dan digitalisasi dibandingkan dengan generasi lainnya. Ayu, dkk. (2021) menjelaskan bahwa Gen-Z menjadi generasi konsumtif yang didukung oleh perkembangan teknologi keuangan yang mempengaruhi potensi perilaku impulsif. Gen-Z merupakan generasi yang paling dekat dengan teknologi dalam sosial media dan teknologi keuangan, maka dari itu peneliti menggunakan Gen-Z sebagai subjek penelitian.

Melihat data yang terlampir dari Katadata Insight Center bersama dengan Zigi, hasil dari survei ini menunjukkan bahwa sebagian besar Gen-Z memilih untuk menggunakan *E-Wallet* dari pada metode pembayaran lain. Hasil menunjukkan bahwa dari 5.204 responden terdapat 1.692 responden Gen-Z, dan 68% Gen Z lebih memilih untuk menggunakan *E-Wallet*. Jumlah pengguna metode pembayaran *E-Wallet*

dengan fitur QRIS didominasi oleh generasi Z atau mereka yang lahir dari tahun 1995-2010. Penelitian Pontoh, dkk. (2022) yang menyebutkan terjadi tren yang sangat populer dalam penggunaan dompet digital, dengan adanya adopsi penggunaan kode QR sebagai metode pembayaran dengan menggunakan *E-Wallet* maupun *mobile banking* yang memiliki fitur kode QR menjadi urgensi dari penelitian ini. Sulistyarningsih dan Hanggraeni (2022) menyebutkan bahwa perkembangan pembayaran digital di Indonesia terjadi saat minat banyak kalangan terhadap transaksi *online*. Dimana perkembangan *e-commerce* dan tren perkembangan digital dengan pembayaran non-tunai. Zahra, dkk. (2023) juga menjelaskan Gen-Z akan terdorong untuk membeli barang tanpa berpikir karena mengikuti tren yang ada dan memicu Gen-Z untuk berperilaku impulsif dalam berbelanja atau biasa kita sebut dengan perilaku *impulsive buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Lee, et al. (2023) yang menjelaskan beberapa faktor eksternal dari metode pembayaran *online* dompet digital atau *E-Wallet* yang dapat mempengaruhi kenikmatan Gen-Z ketika menggunakan *E-Wallet*. Faktor eksternal *E-Wallet* yang dirasakan Gen-Z berupa interaktivitas yang dirasakan, risiko yang dirasakan, daya tarik visual, dan norma subjektif dari antar pribadi dan media sosial. Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen diperhatikan dalam bentuk reaksi afektif dan kognitif. Dalam penelitian ini berfokus pada reaksi kognitif yaitu kepuasan dan afektif yaitu kenikmatan yang dirasakan. Lee, et al. (2023) menyebutkan bahwa faktor eksternal tersebut mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan Gen-Z saat menggunakan *E-Wallet*, sehingga hal tersebut mempengaruhi Gen-Z untuk berperilaku impulsif saat berbelanja.

Dengan begitu penelitian ini menggunakan Gen-Z sebagai subjek penelitian karena Gen-Z merupakan generasi yang paling dekat dengan kemajuan teknologi dan mendominasi jumlah pengguna metode pembayaran kode QR dalam fitur *E-Wallet*. Dengan menggunakan teori Model S-O-R (*Stimulus- Organism-Response*) penelitian ini akan melihat bagaimana faktor eksternal *E-Wallet* yang menjadi stimulus atau dorongan yang mempengaruhi konsumen dalam bentuk reaksi kognitif dan afektif yaitu kepuasan dan kenikmatan yang dirasakan Gen-Z sebagai *organism*, dan menghasilkan respon dalam bentuk perilaku *impulsive buying*.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada pengguna *platform* metode pembayaran kode QR dalam fitur *E-Wallet* yang memberikan batasan umur minimal pengguna yaitu 18 tahun, sehingga penelitian ini menggunakan Gen-Z yang berusia 18-29 (mereka yang lahir pada 1995-2006), yang dapat dikategorikan sebagai Generasi

Z. Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian dengan metode kuantitatif dengan pendekatan PLS- SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Model*), dan data dalam bentuk angka kemudian dikumpulkan menggunakan survei. Survei yang akan dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang dibagikan secara *online*. Kuisisioner *online* tersebut berisikan pertanyaan sesuai dengan indikator setiap variabel didalam penelitian dengan menggunakan *google form* yang dibagikan melalui link kepada Gen-Z yang memenuhi kriteria. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan bagian dari teknik *non probability sampling* yang dalam penelitian ini digunakan sebagai sebuah teknik penentuan sampel memiliki setidaknya satu akun *E-Wallet* dan pernah melakukan transaksi menggunakan metode pembayaran kode QR dalam fitur *E-Wallet* dalam 12 bulan terakhir. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.150 dan sampel sebanyak 100 responden.

Dengan menggunakan 5 variabel eksogen yaitu interaktivitas yang dirasakan, risiko yang dirasakan, daya tarik visual, norma subjektif, dan kenikmatan yang dirasakan, dan 1 variabel endogen yaitu perilaku *impulsive buying*. Data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari responden langsung menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan guna memperoleh data berdasarkan indikator setiap variabel. Prosedur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini melewati tahap persiapan penelitian, penyusunan instrument, pelaksanaan penelitian, tahap analisis, tahap penulisan laporan dan tahap penyusunan skripsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 105 dengan responden dengan usia 22 tahun mendominasi paling banyak, dan 82% responden adalah Perempuan dan 18% merupakan laki-laki. Tingkat pendidikan responden yang paling mendominasi adalah S1 sebanyak 65,7%, dan aplikasi *E- Wallet* yang paling banyak digunakan oleh responden adalah *Shopee-pay* yaitu sebanyak 53,4%.

Tabel 1. Descriptive Statistic

	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>
Interaktivitas				
I1	1.000	5.000	1.762	1.223
I2	1.000	5.000	1.676	1.276
I3	1.000	5.000	1.781	1.265
I4	1.000	5.000	1.905	1.261
Risiko				
R1	1.000	5.000	2.857	1.099
R2	1.000	5.000	3.029	1.238
R3	1.000	5.000	3.095	1.183
R4	1.000	5.000	3.124	1.075
R5	1.000	5.000	3.105	1.086
R6	1.000	5.000	3.076	1.160
Daya Tarik Visual				
D1	1.000	5.000	1.933	1.062
D2	1.000	5.000	2.029	0.931
D3	1.000	5.000	1.962	0.955
Norma Subjektif				
NS1	1.000	5.000	2.229	0.969
NS2	1.000	5.000	1.952	0.970
NS3	1.000	5.000	1.838	0.906
NS4	1.000	5.000	2.152	0.983
NS5	1.000	5.000	2.162	0.987
NS6	1.000	5.000	2.038	0.994
Kenikmatan				
N1	1.000	5.000	1.943	0.924
N2	1.000	5.000	2.048	0.999
N3	1.000	5.000	1.819	0.837
Impulsive Buying				
IB2	1.000	5.000	3.324	1.191
IB3	1.000	5.000	3.486	1.122
IB4	1.000	5.000	3.352	1.179
IB5	1.000	5.000	3.514	1.288

Table 1. menunjukkan nilai rata-rata yang dimiliki setiap indikator variabel lebih besar daripada nilai standar deviasinya, maka hal ini menunjukkan setiap indikator variabel mampu menjelaskan setiap variabel dan tidak terjadi kesenjangan yang besar pada setiap indikator variabel. *Model fit* digunakan untuk melihat kelayakan model dan data yang digunakan dalam pengujian variabel, dengan melihat nilai SRMR. Nilai SRMR yang kurang dari 0,100 maka model yang digunakan dianggap sudah *fit*

(Muhson, 2022) Dalam penelitian ini, nilai SRMR sebesar 0,065 maka dapat disimpulkan model yang digunakan dalam penelitian ini sudah dianggap *fit*. *Model fit* juga dapat dilihat melalui nilai NFI, dengan ketentuan nilai NFI 0,19 dianggap lemah, 0,33 dianggap sedang, dan nilai 0,67 dianggap kuat. Dalam penelitian ini nilai NFI berada pada nilai 0,778, berdasarkan nilai tersebut model dalam penelitian ini sudah *fit* dan dianggap kuat. Nilai VIF untuk variabel interaktivitas yang dirasakan sebesar 1,915, risiko sebesar 1,164, daya tarik visual sebesar 2,932, norma subjektif sebesar 2,165, dan kenikmatan sebesar 1,000. Keenam variabel tersebut memiliki nilai VIF <10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Penelitian ini menggunakan uji validitas konvergen dengan melihat nilai *loading factor* dan *average extracted (AVE)*, dan validitas diskriminan dengan melihat nilai *cross loading*.

Tabel 2. Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
Interaktivitas	I1	0,959	0,903	Valid
	I2	0,956		Valid
	I3	0,968		Valid
	I4	0,918		Valid
Risiko	R1	0,811	0,729	Valid
	R2	0,872		Valid
	R3	0,862		Valid
	R4	0,892		Valid
	R5	0,847		Valid
	R6	0,837		Valid
Daya tarik visual	D1	0,914	0,800	Valid
	D2	0,862		Valid
	D3	0,905		Valid
Norma subjektif	NS1	0,747	0,636	Valid
	NS2	0,816		Valid
	NS3	0,804		Valid
	NS4	0,801		Valid
	NS5	0,808		Valid
	NS6	0,806		Valid
Kenikmatan	N1	0,843	0,760	Valid
	N2	0,878		Valid
	N3	0,893		Valid
Impulsive buying	IB2	0,827	0,720	Valid
	IB3	0,838		Valid
	IB4	0,871		Valid
	IB5	0,858		Valid

Setiap indikator dapat memenuhi uji validitas konvergen jika memiliki nilai *loading factor* (outer loading) >0.70 (diatas 0.70) dan nilai *average variance extracted (AVE)* >0.50 (diatas 0.50) (Hair, et al., 2019). Mengacu pada ketentuan yang berlaku, data yang dilampirkan pada tabel 2. maka keseluruhan indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki konvergensi yang valid dan signifikan karena nilai untuk setiap indikator memenuhi ketentuan tersebut.

Pengujian validitas diskriminan atau *discriminant validity*, Abdillah dan Hartono (2015) menjelaskan bahwa alat ukur yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi, validitas diskriminan terjadi jika dua atau lebih indikator yang berbeda mengukur dua atau lebih konstruk yang diprediksi

tidak berkorelasi dan menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Dalam uji ini menggunakan nilai *cross loading*, *heterotrait-monotrait* (HTMT), dan *fornell larcker criterion*.

Tabel 3. Cross Loading

	Interaktivitas	Risiko	Daya tarik visual	Norma subjektif	Kenikmatan	Impulsive Buying
I1	0,959	0,267	0,670	0,491	0,645	0,011
I2	0,956	0,293	0,632	0,463	0,622	0,059
I3	0,968	0,279	0,663	0,484	0,663	0,046
I4	0,918	0,319	0,633	0,479	0,651	0,032
R1	0,199	0,811	0,153	0,172	0,102	-0,025
R2	0,299	0,872	0,282	0,286	0,212	-0,024
R3	0,313	0,862	0,296	0,377	0,262	-0,002
R4	0,284	0,892	0,265	0,315	0,189	-0,007
R5	0,225	0,847	0,298	0,283	0,212	0,153
R6	0,186	0,837	0,203	0,231	0,151	0,014
D1	0,644	0,245	0,914	0,713	0,739	0,182
D2	0,570	0,292	0,862	0,561	0,628	0,102
D3	0,617	0,287	0,905	0,658	0,710	0,212
NS1	0,369	0,250	0,466	0,747	0,460	0,053
NS2	0,383	0,341	0,585	0,816	0,562	0,130
NS3	0,432	0,251	0,574	0,804	0,646	0,154
NS4	0,373	0,244	0,564	0,801	0,529	0,152
NS5	0,353	0,216	0,566	0,808	0,488	0,136
NS6	0,480	0,318	0,676	0,806	0,622	0,259
N1	0,557	0,172	0,615	0,562	0,843	0,248
N2	0,610	0,192	0,636	0,585	0,878	0,155
N3	0,609	0,242	0,770	0,678	0,893	0,167
IB2	0,022	-0,031	0,170	0,194	0,149	0,827
IB3	-0,049	-0,006	0,098	0,158	0,116	0,838
IB4	0,059	-0,074	0,155	0,066	0,175	0,871
IB5	0,071	0,139	0,201	0,228	0,256	0,858

Melihat data yang terlampir pada tabel 3. dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai *cross loading* setiap indikator yang digunakan untuk setiap variabel sesuai dengan ketentuan, yaitu nilai *cross loading* untuk setiap indikator terhadap variabel yang dituju lebih besar dari pada nilai *cross loading* untuk variabel lainnya, sehingga setiap indikator yang digunakan dinyatakan valid dalam mengukur variabel yang bersesuaian.

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Interaktivitas	Risiko	Daya tarik visual	Norma subjektif	Kenikmatan	Impulsive Buying
Interaktivitas						
Risiko	0.310					
Daya tarik visual	0.743	0.325				

Norma subjektif	0.540	0.354	0.809		
Kenikmatan	0.753	0.246	0.897	0.796	
Impulsive Buying	0.067	0.110	0.208	0.212	0.240

Uji validitas konvergen selanjutnya adalah dengan melihat nilai HTMT, dimana ketentuan yang berlaku ialah suatu variabel akan dianggap valid jika nilai HTMT <0.90, dengan tambahan untuk nilai yang mendekati 1 masih dapat digunakan (Hair, et al., 2019). Berdasarkan data yang terlampir pada tabel 4. nilai HTMT untuk setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi ketentuan yang berlaku dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 5. Fornell Larcker Criterion

	Interaktivitas	Risiko	Daya tarik visual	Norma subjektif	Kenikmatan	Impulsive Buying
Interaktivitas	0.950					
Risiko	0.340	0.854				
Daya tarik visual	0.777	0.306	0.894			
Norma subjektif	0.683	0.341	0.724	0.798		
Kenikmatan	0.679	0.234	0.777	0.700	0.872	
Impulsive Buying	0.038	0.025	0.188	0.193	0.217	0.849

Uji validitas diskriminan dengan melihat nilai *fornell larcker criterion* dengan ketentuan bahwa nilai *fornell larcker* untuk variabel yang bersesuaian lebih besar dari pada nilai dengan variabel lainnya (Hair, et al., 2019). Melihat data yang terlampir pada tabel 5. dapat diketahui bahwa seluruh nilai *fornell larcker* untuk variabel yang bersesuaian dalam penelitian ini lebih besar dari pada nilai *fornell larcker* dengan variabel lain, sehingga seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 6. Composite Reliability

	Cronbach'a alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Interaktivitas	0,964	0,964	0,974
Risiko	0,927	0,947	0,942
Daya Tarik Visual	0,875	0,883	0,923
Norma Subjektif	0,886	0,893	0,913
Kenikmatan	0,842	0,847	0,905
Impulsive Buying	0,874	0,915	0,911

Melihat data yang terlampir pada tabel 6. dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi ketentuan yang berlaku, dimana nilai *composite reliability* untuk setiap variabel >0.70 (diatas 0.70), dengan begitu semua variabel memiliki tingkat reliabilitas dalam kategori yang kuat. Melihat tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi

ketentuan yang berlaku, dimana nilai *composite reliability* untuk setiap variabel >0.70 (diatas 0.70), dengan begitu semua variabel memiliki tingkat reliabilitas dalam kategori yang kuat.

Table 7. Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Interaktivitas -> Kenikmatan	0,286	0,283	0,087	3,275	0,001
Risiko -> Kenikmatan	-0,074	-0,075	0,057	1,285	0,199
Daya Tarik Visual -> Kenikmatan	0,385	0,387	0,132	2,904	0,004
Norma Subjektif -> Kenikmatan	0,304	0,304	0,101	3,017	0,003
Kenikmatan -> <i>Impulsive Buying</i>	0,222	0,246	0,077	2,883	0,004

Table 7. menunjukkan nilai yang menunjukkan bagaimana hubungan antar variabel baik secara positif maupun negatif dan secara signifikan maupun tidak signifikan. Dalam penelitian ini menunjukkan:

1. Untuk variabel interaktivitas yang dirasakan Gen-Z pengguna metode pembayaran kode QR dalam fitur *E-Wallet* terhadap kenikmatan yang dirasakan Gen-Z pengguna metode pembayaran kode QR dalam fitur *E-Wallet* memiliki pengaruh yang ditunjukkan dari hasil *path coefficients* sebesar 0,286 dengan besaran nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 3,275 dan $P\text{-value}$ sebesar 0,001, sehingga H_1 diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sanny, et al. (2023) yang menunjukkan bahwa variabel interaktivitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kenikmatan yang dirasakan, sehingga mampu mempengaruhi Gen-Z pengguna metode pembayaran kode QR dalam fitur *E-Wallet* untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan melihat interaktivitas yang dirasakan Gen-Z saat menggunakan *E-Wallet* dalam bentuk kecepatan akses yang dirasakan, metode pembayaran kode QR yang dirasa bermanfaat saat digunakan, kemudahan penggunaan metode pembayaran kode QR, dan metode pembayaran kode QR yang dapat digunakan dimana saja, menjadi hal yang mampu mempengaruhi kenikmatan yang akan dirasakan Gen-Z ketika menggunakan metode pembayaran kode QR dalam fitur *E-Wallet*.
2. Untuk variabel risiko yang dirasakan terhadap variabel kenikmatan yang dirasakan melalui hasil *path coefficients* sebesar -0,074, angka tersebut menunjukkan adanya pengaruh negatif antara kedua variabel, nilai $t_{\text{statistik}}$ untuk variabel risiko yang dirasakan terhadap variabel kenikmatan yang dirasakan sebesar 1,285 dan besaran $P\text{-value}$ untuk variabel risiko yang dirasakan terhadap variabel kenikmatan yang dirasakan sebesar 0,199, sehingga H_2 ditolak dan H_0 diterima karena arah dari hasil penelitian sudah negatif atau bertolak belakang, tetapi tidak signifikan. Sesuai dengan hasil penelitian Harseno (2021) yang juga menunjukkan hasil serupa dimana hubungan variabel risiko yang dirasakan Gen-Z pengguna metode pembayaran kode QR dalam fitur *E-Wallet* terhadap variabel kenikmatan yang dirasakan Gen-Z saat menggunakan metode pembayaran kode QR dalam fitur *E-Wallet*, menunjukkan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan. Risiko yang dirasakan Gen-Z saat menggunakan *E-Wallet* ketika berbelanja, mampu mempengaruhi perilaku yang dihasilkan Gen-Z saat berbelanja. Gen-Z akan memikirkan risiko yang akan dirasakan dari penggunaan *E-Wallet* oleh Gen-Z memberikan dampak terhadap perilaku Gen-Z, hal ini dikarenakan perasaan alamiah dari manusia yang membutuhkan rasa aman.
3. Untuk variabel daya tarik visual terhadap kenikmatan yang dirasakan Gen-Z saat menggunakan metode pembayaran kode QR dalam fitur *E-Wallet* memiliki pengaruh yang ditunjukkan dari hasil *path coefficients* sebesar 0,385 dengan besaran nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2,904 dan $P\text{-value}$ sebesar 0,004, sehingga H_3 diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zheng, et al.

(2019) yang menunjukkan bahwa variabel daya tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kenikmatan yang dirasakan, sehingga mampu mempengaruhi Gen-Z pengguna metode pembayaran kode QR dalam fitur E-Wallet untuk melakukan pembelian secara impulsif. Daya tarik visual yang ditampilkan pada E-Wallet menjadi salah satu nilai tambah untuk menarik Gen-Z untuk menggunakan E-Wallet. Gen-Z yang merupakan generasi paling dekat dengan perkembangan teknologi, yang sangat tertarik dengan perubahan dan perkembangan dalam bidang teknologi dan digital, termasuk tampilan platform digital yang menarik secara visual. Dalam penelitian ini daya tarik visual yang ditampilkan dalam platform digital E-Wallet menjadi stimulus bagi Gen-Z untuk berperilaku secara impulsif saat berbelanja. Gen-Z tertarik untuk menggunakan metode pembayaran dengan menggunakan E-Wallet saat melakukan kegiatan pembelian.

4. Untuk variabel norma subjektif yang diterima Gen-Z pengguna metode pembayaran kode QR dalam fitur E-Wallet terhadap kenikmatan yang dirasakan Gen-Z saat menggunakan metode pembayaran kode QR dalam fitur E-Wallet memiliki pengaruh yang ditunjukkan dari hasil *path coefficients* sebesar 0,304 dengan besaran nilai t -statistik sebesar 3,017 dan P -Value sebesar 0,003, sehingga H_4 diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Almaiah, dkk. (2022) dan Chang, et al. (2021) yang menunjukkan bahwa variabel norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kenikmatan yang dirasakan, sehingga mampu mempengaruhi Gen-Z pengguna metode pembayaran kode QR dalam fitur E-Wallet untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dimana dalam penelitian ini norma subjektif yang dianggap mampu mempengaruhi Gen-Z saat menggunakan E-Wallet adalah pengaruh antar pribadi dan pengaruh media. Pengaruh antar pribadi dalam bentuk pengaruh dari keluarga, kerabat, dan rekan-rekan atau teman, sedangkan pengaruh media dalam bentuk pengaruh dari selebriti, influencer, dan media yang menyarankan untuk menggunakan metode pembayaran kode QR dalam fitur E-Wallet.
5. Untuk variabel kenikmatan yang dirasakan terhadap variabel perilaku *impulsive buying* tabel *path coefficients* menunjukkan nilai t -statistik untuk variabel kenikmatan yang dirasakan terhadap variabel *impulsive buying* sebesar 2,883 dan besaran P -Value untuk variabel kenikmatan yang dirasakan terhadap variabel *impulsive buying* sebesar 0,004, sehingga H_5 diterima. Sesuai dengan hasil penelitian C. Zhao, et al. (2022) yang juga menunjukkan hasil serupa dimana hubungan variabel kenikmatan yang dirasakan Gen-Z pengguna metode pembayaran kode QR dalam fitur E-Wallet terhadap variabel *impulsive buying* Gen-Z saat menggunakan metode pembayaran kode QR dalam fitur E-Wallet, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Kenikmatan yang dirasakan Gen-Z saat berbelanja yang dipengaruhi oleh stimulus yang diberikan dalam bentuk faktor eksternal metode pembayaran kode QR hal ini berpengaruh terhadap perilaku impulsif berbelanja yang akan dilakukan Gen-Z.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh metode pembayaran kode QR dalam fitur E-Wallet terhadap perilaku *impulsive buying* Gen-Z. Data yang diperoleh dari penelitian ini dikumpulkan menggunakan bantuan

software google form dalam bentuk kuisioner dengan menggunakan skala *likert* 1 sampai 5, yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan bantuan *software SmartPLS 4*. Berdasarkan hasil analisis dan uji statistik yang dilakukan, diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel interaktivitas yang dirasakan terhadap kenikmatan yang dirasakan Gen-Z pengguna metode pembayaran kode QR dalam fitur E-Wallet. Hasil yang digunakan berdasarkan nilai t -statistik sebesar 3,265, dengan besaran P -Value sebesar 0,001. Dengan begitu, dapat diartikan bahwa semakin tinggi interaktivitas yang dirasakan Gen-Z pengguna metode pembayaran kode QR dalam fitur E-Wallet akan meningkatkan kenikmatan yang dirasakan Gen-Z saat menggunakan metode pembayaran kode QR dalam fitur E-Wallet, sehingga H_1 diterima.
2. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan variabel risiko yang dirasakan terhadap kenikmatan yang dirasakan Gen-Z pengguna metode pembayaran kode QR dalam fitur E-Wallet. Hasil yang digunakan berdasarkan nilai t -statistik sebesar 1,286, dengan besaran P -Value sebesar 0,199. Dengan begitu, dapat

diartikan bahwa semakin rendah risiko yang dirasakan Gen-Z pengguna metode pembayaran kode QR dalam fitur *E-Wallet* akan meningkatkan kenikmatan yang dirasakan Gen-Z saat menggunakan metode pembayaran kode QR dalam fitur *E-Wallet*, sehingga H_2 ditolak dan H_{0a} diterima karena arah dari hasil penelitian sudah negatif atau bertolak belakang, tetapi tidak signifikan.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel daya tarik visual terhadap kenikmatan yang dirasakan Gen-Z pengguna metode pembayaran kode QR dalam fitur *E-Wallet*. Hasil yang digunakan berdasarkan nilai t -statistik sebesar 2,898, dengan besaran P -value sebesar 0,004. Dengan begitu, dapat diartikan bahwa semakin tinggi daya tarik visual yang dirasakan Gen-Z pengguna metode pembayaran kode QR dalam fitur *E-Wallet* akan meningkatkan kenikmatan yang dirasakan Gen-Z saat menggunakan metode pembayaran kode QR dalam fitur *E-Wallet*, sehingga H_3 diterima.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel norma subjektif terhadap kenikmatan yang dirasakan Gen-Z pengguna metode pembayaran kode QR dalam fitur *E-Wallet*. Hasil yang digunakan berdasarkan nilai t -statistik sebesar 3,099, dengan besaran P -value sebesar 0,002. Dengan begitu, dapat diartikan bahwa semakin tinggi norma subjektif yang diterima Gen-Z pengguna metode pembayaran kode QR dalam fitur *E-Wallet* akan meningkatkan kenikmatan yang dirasakan Gen-Z saat menggunakan metode pembayaran kode QR dalam fitur *E-Wallet*, sehingga H_4 diterima.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kenikmatan yang dirasakan terhadap perilaku *impulsive buying* Gen-Z pengguna metode pembayaran kode QR dalam fitur *E-Wallet*. Hasil yang digunakan berdasarkan nilai t -statistik sebesar 3,412, dengan besaran P -value sebesar 0,001. Dengan begitu, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kenikmatan yang dirasakan Gen-Z pengguna metode pembayaran kode QR dalam fitur *E-Wallet* akan meningkatkan perilaku *impulsive buying* Gen-Z saat menggunakan metode pembayaran kode QR dalam fitur *E-Wallet*, sehingga H_5 diterima.

REKOMENDASI

Penelitian selanjutnya diharapkan menindak lanjuti hasil dari penelitian ini, sehingga penggunaan variabel lain yang juga menjadi pengaruh Gen-Z untuk berperilaku secara impulsif saat berbelanja mampu memberikan hasil yang lebih baik.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih peneliti ucapkan Tuhan YME, kepada kedua orang tua peneliti, kepada dosen pembimbing, penguji, maupun validator. Juga kepada Universitas Sebelas Maret.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (pls) - alternatif structural equation modeling (sem) dalam penelitian bisnis* (D. Prabantini, Ed.). ANDI OFFSET.
- Almaiah, M. A., Al-Rahmi, A., Alturise, F., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., Alkhalaf, S., Al-Rahmi, W. M., Al-sharaieh, S., & Aldhyani, T. H. H. (2022). Investigating the effect of perceived security, perceived trust, and information quality on mobile payment usage through near-field communication (nfc) in Saudi Arabia. *Electronics (Switzerland)*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/electronics11233926>
- Ayu, D., Lia, Z., & Lu'ay Natswa, S. (2021). Buy-Now-Pay-Later (BNPL): Generation Z's dilemma on impulsive buying and overconsumption intention. *Proceedings of the BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology*, 130–137.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (strategi dan pemasaran)* (1 ed.). Deepublish.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1), 1–9.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Harahap, M. I., Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2023). Analysis of the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and the use of paylater application on impulse buying behavior (review of Maqashid Syariah). *Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 67. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.682>

- Harseno, D. F. (2021). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan E-Wallet di Indonesia. *Accounting and Business Information Systems Journal*, 9(4), 1–12.
- Hellemans, J., Willems, K., & Brengman, M. (2023). Covid-19 and mobile payment in Belgium: Closing the digital divide or just for the young, social, and impulsive? *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1539–1564. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09655-4>
- Karniawati, N. P. A., Darma, G. S., Mahyuni, L. P., & Sanica, I. G. (2021). Community perception of using QR code payment in era new normal. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt*, 18(1), 3986–3999.
- Katadata. (2023, Juni 20). *E-Wallet, metode pembayaran digital yang paling banyak digunakan warga ri saat belanja online*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Do e-wallets trigger impulse purchases? an analysis of Malaysian gen-y and gen-z consumers. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 244–261. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00164-9>
- Muhson, A. (2022). Analisis statistik dengan smartpls: path analysis, confirmatory factor analysis, & structural equation modeling.
- Nawawi, H. H. (2020). Penggunaan *E-Wallet* di kalangan mahasiswa. *Jurnal Emik*, 3(2), 1–17.
- Pontoh, M. A. H., Worang, F. G., & Tumewu, F. J. (2022). The influence of perceived ease of use, perceived risk and consumer trust towards merchant intention in using QRIS as a digital payment method. *Jurnal EMBA*, 10(3), 904–913.
- Sanny, L., Rafi Chandra, G., Chelles, K., & Angelica Santoso, L. (2023). The impulse buying of Gen Z when using E-Wallet in Indonesia. *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 5(1), 88–100.
- Simanjuntak, F., & Fendy. (2023). Analysis of the differences in payment methods by using qris and cash between generations Y and Z. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 9971–9983.
- Sulistyaningsih, H., & Hanggraeni, D. (2022). Investigating the adoption of QR code indonesian standard through organizational and environmental factors and its impact on micro small medium enterprise performance. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 14(3s), 962–974.
- Yoesoef, Y. M. (2023). The quick respond indonesian standard (QRIS) performance: Evidence from “Z Generation” group. *International Journal of Educational Review, Law and Social Sciences*, 3(3), 905–916. <https://radjapublika.com/index.php/IJERLAS>
- Zahra, S. N., Astuti, Y., & Syarif Hidayatulloh, D. (2023). Pengaruh digital payment QRIS terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom (Studi kasus pada Pujasera Tel-U). *Cakrawala*, 6(4), 1117–1132.
- Zhao, C., Li, X., & Yan, J. (2022). The effect of digital finance on Residents' happiness: the case of mobile payments in China. *Electronic Commerce Research*, 1–36. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09549-5>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>