

Pengaruh Kemudahan Transaksi, Promosi Digital, dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna QRIS di Kalangan Mahasiswa

(The Effect of Ease of Transactions, Digital Promotions, and Hedonistic Lifestyle on Impulsive Buying Behavior of QRIS Users Among Students)

Nayla Faizah Zahra¹, Astrid Riyantoni², Chery Juniarti³, Ayu Kartika Ovtavia Pardede⁴, Atik Budi Paryanti⁵

Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya¹²³⁴⁵

naylafaizahzahra04@gmail.com¹, astridriyantoni331@gmail.com²,
cherryjuniarty@gmail.com³, ayukartikaaa0@gmail.com⁴, atikbudiparyanti@gmail.com⁵.



Article Revision History:
Received on 6 January 2026
1st Revision on 30 January 2026
Accepted on 31 January 2026

Doi :
<https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v4i1.191>

Ciptaan disebarluaskan dibawah :



[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Abstract:

Objective : This study examines the effects of transaction convenience, digital promotion strategies, and hedonic lifestyle on impulsive buying behavior among students using QRIS in Jakarta.

Methodology : Using a quantitative causal approach, data were collected from 87 students through purposive sampling and analyzed using multiple linear regression with SPSS 25.

Research results : The findings indicate that all variables significantly influence impulsive buying behavior simultaneously. Partially, digital promotion and hedonic lifestyle have a positive and significant effect, while transaction convenience has no significant impact. The model explains 68.6% of the variance in impulsive buying behavior ($R^2 = 0.686$). These results suggest that digital payment convenience has become commonplace, emphasizing the importance of digital financial literacy in controlling students' impulsive consumption behavior.

Keyword: Ease of Transactions, Digital Promotions, Hedonistic Lifestyle, Impulsive Buying, QRIS.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi finansial di Indonesia telah membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu terobosan penting dalam digitalisasi sistem pembayaran adalah peluncuran *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) oleh Bank Indonesia sejak tahun 2019, yang berfungsi untuk menyatukan berbagai metode pembayaran berbasis kode QR ke dalam satu sistem nasional yang lebih efisien dan mudah digunakan.

Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan bertransaksi melalui QRIS tidak hanya berfungsi sebagai inovasi teknis dalam sistem pembayaran, tetapi juga berdampak pada perilaku konsumtif masyarakat, termasuk kecenderungan pembelian secara impulsif. Di kalangan mahasiswa yang sangat akrab dengan teknologi, kemudahan bertransaksi dapat mendorong perilaku konsumtif yang bersifat spontan. Selain faktor kemudahan, promosi digital juga menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen muda sering kali terpapar berbagai bentuk promosi digital melalui media sosial dan platform *e-commerce*. Kombinasi antara promosi menarik seperti *flash sale*, potongan harga, serta kemudahan pembayaran digital dapat menciptakan dorongan emosional untuk membeli tanpa perencanaan.

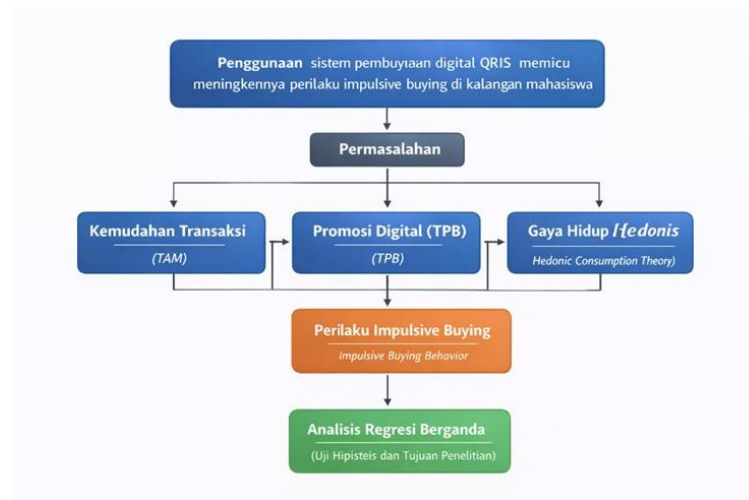
Selain itu, faktor gaya hidup juga memiliki peranan penting dalam menjelaskan fenomena ini. Dalam konteks sosial modern, konsumsi sering kali tidak lagi berorientasi pada kebutuhan fungsional, melainkan menjadi sarana untuk memperoleh kesenangan, meningkatkan citra diri, serta mendapatkan pengakuan sosial. Budaya digital yang berkembang pesat memperkuat tren gaya hidup hedonis di kalangan mahasiswa, di mana aktivitas konsumtif dipandang sebagai bentuk aktualisasi diri dan simbol status sosial.

Interaksi antara faktor psikologis (gaya hidup dan emosi), ekonomi (promosi), serta teknologi (kemudahan transaksi digital) menjadi pendorong utama terbentuknya pola perilaku belanja impulsif di era digital. Meskipun fenomena ini semakin nyata, kajian empiris yang meneliti secara spesifik hubungan ketiga faktor tersebut dalam konteks penggunaan QRIS di kalangan mahasiswa masih relatif terbatas.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak seragam. Sebagian menemukan bahwa kemudahan penggunaan teknologi finansial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Aldiansyah, 2024), sedangkan penelitian lain menegaskan bahwa faktor psikologis seperti gaya hidup hedonis dan *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki peran yang lebih dominan (Fitriyani & Pradana, 2025). Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji secara komprehensif bagaimana ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dalam konteks mahasiswa pengguna QRIS.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh kemudahan transaksi, promosi digital, serta gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa pengguna QRIS di wilayah Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas kajian mengenai perilaku konsumen digital di Indonesia, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi lembaga pendidikan dan penyedia layanan keuangan. Secara khusus, penelitian ini diharapkan dapat mendorong upaya peningkatan literasi keuangan digital dan kesadaran konsumtif yang lebih bijak di kalangan mahasiswa, sehingga perilaku berbelanja mereka menjadi lebih rasional di tengah kemudahan akses teknologi finansial modern.

2. Tinjauan Pustaka



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

2.1. Technology Acceptance Model (TAM)

Penelitian ini mendasarkan salah satu kerangka berpikirnya pada *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989). Model ini menjelaskan bahwa penerimaan seseorang terhadap teknologi dipengaruhi oleh dua persepsi utama, yaitu *perceived usefulness* (kemanfaatan yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan). Dalam konteks penggunaan QRIS, kemudahan transaksi (X1) menggambarkan persepsi mahasiswa bahwa sistem ini praktis, cepat, dan dapat digunakan tanpa hambatan teknis yang berarti. Kemudahan tersebut mendorong individu untuk lebih sering menggunakan layanan digital, yang secara tidak langsung dapat menurunkan kontrol diri dan memicu keputusan pembelian yang bersifat spontan.

2.1.1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) berpendapat bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat berperilaku yang terbentuk dari tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, promosi digital (X2) diposisikan sebagai faktor eksternal yang

dapat membentuk sikap positif terhadap tindakan pembelian. Bentuk promosi seperti potongan harga, cashback, atau penawaran waktu terbatas menimbulkan rasa urgensi dan tekanan sosial, sehingga memperkuat keinginan konsumen untuk membeli secara impulsif tanpa perencanaan sebelumnya.

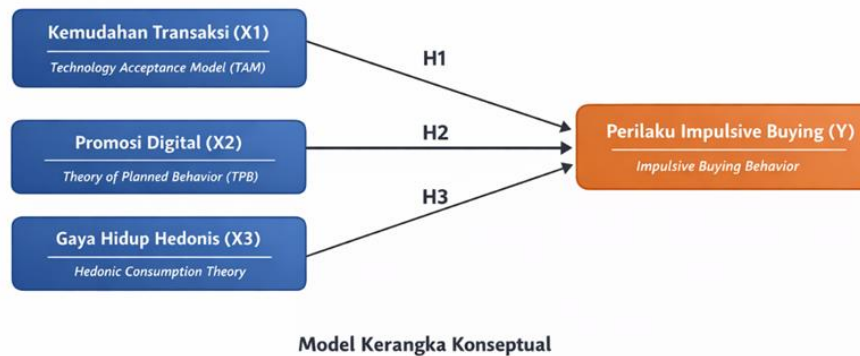
2.1.2. Hedonic Consumption Theory

Menurut Hirschman dan Holbrook (1982), *Hedonic Consumption Theory* berfokus pada dorongan emosional dan kesenangan yang diperoleh individu saat berbelanja. Aktivitas konsumsi tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan rasional, melainkan juga menjadi sarana pencarian kesenangan dan ekspresi diri. Gaya hidup hedonis (X3) pada mahasiswa tercermin dalam kebiasaan berbelanja untuk memperoleh hiburan, mengikuti tren populer, atau mendapatkan kepuasan pribadi (*self-reward*). Kemudahan transaksi melalui QRIS, ditambah dengan budaya *cashless society* serta fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)*, semakin memperkuat perilaku konsumtif yang berorientasi pada kenikmatan sesaat.

2.1.3. Impulse Buying Behavior Theory

Impulse Buying merupakan tindakan membeli barang secara spontan tanpa perencanaan logis yang sering kali dipicu oleh faktor emosional dan pengaruh eksternal (Rook, 1987). Pembelian impulsif terjadi ketika individu merespons stimulus seperti promosi menarik atau kemudahan akses pembayaran. Dalam konteks penelitian ini, perilaku impulsif mahasiswa (Y) dapat dipicu oleh kombinasi antara faktor kemudahan teknologi, rangsangan promosi digital, dan dorongan emosional yang berakar dari gaya hidup hedonis.

2.1.4. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis



Gambar 2 Model Kerangka Konseptual

1. H1 - Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Pembelian Impulsif
Kemudahan penggunaan layanan keuangan digital dapat menurunkan hambatan kognitif dalam proses transaksi, sehingga mempercepat keputusan pembelian yang bersifat spontan. Pengaruh Promosi Digital terhadap Impulsive Buying: Strategi pemasaran digital seperti *flash sale* dan notifikasi instan menciptakan urgensi emosional yang mendorong niat impulsif konsumen.

Hipotesis 1: Kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa pengguna QRIS. *Semakin praktis sistem pembayaran yang digunakan, semakin besar kemungkinan individu untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.*

2. H2 - Pengaruh Promosi Digital terhadap Pembelian Impulsif
Strategi promosi digital, seperti *flash sale*, diskon instan, dan pemberitahuan promo, mampu menimbulkan perasaan urgensi dan dorongan emosional pada konsumen.

Hipotesis 2: Promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa pengguna QRIS. *Semakin sering individu terpapar promosi digital, semakin tinggi kemungkinan munculnya keinginan membeli secara tiba-tiba.* Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Impulsive Buying: Mahasiswa dengan orientasi hedonis cenderung

mencari kepuasan instan melalui belanja, menjadikannya lebih rentan terhadap stimulus belanja spontan.

3. H3 - Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa yang memiliki orientasi hedonis umumnya mencari kepuasan emosional dan kenikmatan pribadi melalui kegiatan konsumtif, sehingga lebih mudah tergoda untuk berbelanja tanpa perencanaan matang.

Hipotesis 3: Gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa pengguna QRIS. Semakin tinggi orientasi terhadap kesenangan pribadi dan tren sosial, semakin besar kecenderungan individu untuk berperilaku impulsif dalam berbelanja. Pengaruh Simultan: Kombinasi faktor teknologi (kemudahan), ekonomi (promosi), dan psikologis (hedonisme) secara sinergis meningkatkan intensitas pembelian tidak terencana.

4. **H4 - Pengaruh Simultan Ketiga Variabel** Kombinasi aspek teknologi (kemudahan penggunaan), ekonomi (promosi digital), dan psikologis (gaya hidup hedonis) secara bersamaan dapat meningkatkan kecenderungan individu melakukan pembelian tanpa rencana.

Hipotesis 4: Kemudahan transaksi, promosi digital, dan gaya hidup hedonis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa pengguna QRIS. Sinergi ketiga faktor tersebut menciptakan ekosistem konsumtif yang mendorong perilaku belanja spontan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh berbagai temuan empiris terkini:

1. **Aldiansyah (2024)** menemukan bahwa kemudahan penggunaan sistem pembayaran digital secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian online.
2. **Meilani & Kusuma (2024)** membuktikan bahwa gaya hidup hedonis dan kemudahan pembayaran memiliki hubungan positif terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z.

3. Fitriyani & Pradana (2025) menunjukkan bahwa promosi digital yang memanfaatkan efek FOMO dan urgensi waktu berpengaruh besar terhadap keputusan impulsif.
4. Dewi et al. (2025) menyoroti adanya "perangkat gratifikasi instan" di mana kemudahan QRIS mempercepat keputusan belanja spontan melalui efek kenyamanan.

Table 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Skala
Kemudahan Transaksi (X₁)	Tingkat keyakinan individu bahwa teknologi pembayaran digital (QRIS) mudah digunakan dan tidak menimbulkan kesulitan berarti.	Persepsi mahasiswa terhadap tingkat kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan QRIS dalam melakukan transaksi tanpa hambatan teknis.	1) QRIS mudah digunakan, 2) Transaksi cepat, 3) Tampilan antarmuka jelas, 4) Akses fleksibel, 5) Efisien dibanding pembayaran tunai.	Likert 1-5
Promosi Digital (X₂)	Upaya pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.	Persepsi mahasiswa terhadap daya tarik program promosi berbasis aplikasi, seperti <i>cashback</i> , potongan harga, atau notifikasi promo.	1) Daya tarik promo, 2) Notifikasi promo memengaruhi keputusan, 3) Kemudahan klaim, 4) Frekuensi promo tinggi, 5) Program loyalitas.	Likert 1-5
Gaya Hidup Hedonis (X₃)	Pola perilaku konsumtif yang berorientasi pada pencarian kesenangan dan kepuasan emosional pribadi.	Tingkat kecenderungan mahasiswa dalam berbelanja untuk hiburan dan pengakuan sosial.	1) Belanja untuk hiburan, 2) Mengikuti tren, 3) Self-reward, 4) Nongkrong atau hangout, 5) Pengaruh media sosial.	Likert 1-5
Perilaku Impulsive Buying (Y)	Kecenderungan individu melakukan pembelian tanpa perencanaan akibat dorongan emosional sesaat.	Intensitas mahasiswa melakukan pembelian spontan setelah menerima stimulus promosi	1) Membeli tanpa rencana, 2) Dorongan kuat membeli, 3) Dipicu emosi sesaat, 4) Penyesalan setelah	Likert 1-5

		atau kemudahan teknologi.	membeli, 5) Pengaruh promosi.	
--	--	---------------------------	----------------------------------	--

3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena berlandaskan paradigma positivistik yang menekankan pengukuran objektif terhadap fenomena sosial melalui data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Dalam konteks ini, penelitian difokuskan pada pengujian pengaruh kemudahan transaksi (X_1), promosi digital (X_2), dan gaya hidup hedonis (X_3) terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa (Y). Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner terstruktur agar diperoleh data yang representatif sesuai karakteristik responden. Selanjutnya, data dianalisis dengan teknik regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk mengidentifikasi kekuatan dan arah pengaruh masing-masing variabel.

Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa aktif di wilayah DKI Jakarta yang menggunakan QRIS dalam aktivitas transaksi keuangan sehari-hari. Populasi ini dipilih karena mahasiswa merupakan kelompok generasi muda dengan tingkat adopsi teknologi finansial yang relatif tinggi, sementara Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena menjadi pusat ekonomi digital dengan penetrasi pembayaran non-tunai tertinggi di Indonesia. Kriteria responden meliputi mahasiswa aktif jenjang D3, S1, atau S2 yang berusia 18–25 tahun, berdomisili di Jakarta, serta menggunakan QRIS minimal tiga kali dalam satu bulan terakhir. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh benar-benar merepresentasikan pengguna QRIS aktif di kalangan mahasiswa. Jumlah sampel ditentukan menggunakan Rumus Slovin dengan estimasi populasi sebesar 1.000 mahasiswa dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah minimal responden sebanyak 87 orang. Jumlah tersebut dinilai memadai dan representatif

untuk melakukan analisis multivariat terhadap empat variabel utama dalam penelitian ini.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan empat variabel utama, yaitu kemudahan transaksi, promosi digital, gaya hidup hedonis, dan perilaku impulsive buying. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), guna menangkap persepsi dan sikap responden secara lebih akurat. Variabel kemudahan transaksi dioperasionalkan sebagai persepsi mahasiswa terhadap tingkat kepraktisan, efisiensi, dan kecepatan penggunaan QRIS, yang diukur melalui indikator kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, kesederhanaan antarmuka, fleksibilitas akses, dan efisiensi penggunaan. Variabel promosi digital didefinisikan sebagai persepsi mahasiswa terhadap daya tarik dan efektivitas promosi berbasis media digital, seperti cashback, potongan harga, dan program loyalitas. Gaya hidup hedonis menggambarkan orientasi mahasiswa terhadap kesenangan pribadi dan kecenderungan konsumtif yang dipengaruhi oleh tren dan media sosial. Sementara itu, perilaku impulsive buying diartikan sebagai kecenderungan melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan rasional akibat dorongan emosional atau stimulus promosi. Keempat variabel tersebut dirancang secara sistematis agar mampu merepresentasikan konstruk teoretis yang diteliti secara valid dan reliabel.

3.1. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen

Data **primer** diperoleh melalui penyebaran **kuesioner daring** menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria. Sementara itu, **data sekunder** bersumber dari publikasi resmi seperti laporan Bank Indonesia (2025), artikel ilmiah, serta literatur pendukung lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

1. **Uji Validitas:** Uji validitas dilakukan dengan metode **korelasi Pearson Product Moment** untuk mengetahui sejauh mana setiap item kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,213). Berdasarkan hasil uji, seluruh item dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas.

2. **Uji Reliabilitas:** Konsistensi internal instrumen diukur menggunakan koefisien **Cronbach's Alpha**. Nilai $\alpha \geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas tinggi. Berdasarkan hasil uji, seluruh variabel memiliki nilai α di atas batas minimum sehingga dinyatakan reliabel.

3.2. Teknik Analisis Data

Tahapan analisis data mencakup:

1. **Analisis Deskriptif:** untuk memaparkan karakteristik responden dan distribusi jawaban berdasarkan nilai rata-rata.
2. **Uji Asumsi Klasik** – meliputi:
 - a. Uji normalitas (menggunakan grafik P–P Plot),
 - b. Uji multikolinearitas menggunakan nilai **Variance Inflation Factor (VIF)** < 10 dan **Tolerance** $> 0,10$ untuk memastikan tidak adanya korelasi antarvariabel bebas.
 - c. **Uji Heteroskedastisitas:** dilakukan melalui **analisis scatterplot** antara nilai prediksi dan residual. Sebaran titik residual yang acak serta tidak membentuk pola menunjukkan bahwa model bebas dari gejala heteroskedastisitas.
 - d. **Analisis Regresi Linier Berganda** untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan model persamaan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

3. **Uji Hipotesis:**
 - a. **Uji t (Parsial):** digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Hasil uji menunjukkan bahwa:
 - b. **Uji F (Simultan):** Hasil uji F menunjukkan nilai $F = 57.410$ dengan signifikansi $0.000 (< 0.05)$, artinya ketiga variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.
 - c. **Koefisien Determinasi (R^2)** Nilai R^2 sebesar **0.686** menunjukkan bahwa 68,6% variasi perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh kemudahan

transaksi, promosi digital, dan gaya hidup hedonis. Sisanya, sebesar 31,4%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti faktor psikologis, lingkungan sosial, dan kontrol diri.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari **87 responden** mahasiswa aktif di wilayah DKI Jakarta yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif QRIS. Berdasarkan data demografis, mayoritas responden berada pada kelompok usia **18-24 tahun**, yang dikategorikan sebagai *digital natives* dengan tingkat adaptasi teknologi finansial yang sangat tinggi. Sebaran responden mencakup berbagai perguruan tinggi di Jakarta, dengan frekuensi penggunaan QRIS yang dominan adalah lebih dari 5 kali dalam seminggu, menunjukkan bahwa sistem pembayaran ini telah menjadi bagian integral dari aktivitas ekonomi harian mahasiswa.

4.2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden serta persepsi mereka terhadap setiap variabel yang diteliti. Melalui pendekatan statistik deskriptif, diperoleh informasi mengenai distribusi data yang menggambarkan kecenderungan responden dalam menilai aspek kemudahan transaksi, promosi digital, gaya hidup hedonis, dan perilaku pembelian impulsif.

Sebelum dilakukan analisis inferensial, terlebih dahulu dilakukan serangkaian uji asumsi dasar untuk memastikan bahwa data memenuhi kriteria validitas, reliabilitas, dan kelayakan model regresi.

1. **Kemudahan Transaksi (X1):** Memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar **20,86** ($SD = 4,45$). Angka ini merupakan yang tertinggi, mencerminkan bahwa mahasiswa sangat setuju bahwa antarmuka QRIS sederhana, cepat, dan efisien untuk digunakan.

2. **Promosi Digital (X₂):** Mencatat nilai rata-rata **18,51** (SD = 4,72). Responden cenderung memberikan penilaian tinggi pada indikator daya tarik *cashback* dan efektivitas notifikasi promo yang sering muncul di aplikasi.
3. **Gaya Hidup Hedonis (X₃):** Memperoleh nilai rata-rata **16,84** (SD = 5,21). Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian demi kepuasan emosional dan mengikuti tren sosial (*hangout culture*).
4. **Perilaku Impulsive Buying (Y):** Memiliki nilai rata-rata **16,47** (SD = 5,75). Sebaran data ini menunjukkan variasi perilaku belanja spontan yang cukup dinamis di kalangan responden.

4.3. Uji Persyaratan Instrumen dan Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan serangkaian uji untuk memastikan validitas dan reliabilitas data serta kelayakan model regresi.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Rentang Nilai r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Kemudahan Transaksi (X ₁)	0,720 – 0,845	0,213	Valid
Promosi Digital (X ₂)	0,650 – 0,812	0,213	Valid
Gaya Hidup Hedonis (X ₃)	0,715 – 0,830	0,213	Valid
Perilaku Impulsive Buying (Y)	0,680 – 0,795	0,213	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah 2026

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Batas Minimum	Keterangan
Perilaku Impulsive Buying (Y)	0,818	0,70	Reliabel
Kemudahan Transaksi (X ₁)	0,901	0,70	Reliabel
Promosi Digital (X ₂)	0,856	0,70	Reliabel
Gaya Hidup Hedonis (X ₃)	0,870	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah 2026

Uji Validitas dan Reliabilitas: Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* (0,213),

sehingga dinyatakan valid. Selain itu, nilai **Cronbach's Alpha** untuk setiap variabel juga berada di atas ambang batas 0,70, yaitu kemudahan transaksi ($X_1 = 0,901$), promosi digital ($X_2 = 0,856$), gaya hidup hedonis ($X_3 = 0,870$), dan perilaku pembelian impulsif ($Y = 0,818$). Dengan demikian, instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan layak untuk analisis lanjutan.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Kemudahan Transaksi (X_1)	0.643	1.555
Promosi Digital (X_2)	0.262	3.818
Gaya Hidup Hedonis (X_3)	0.343	2.917

Sumber: Data Primer, Diolah 2026

Uji Multikolinieritas: Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai **VIF** untuk masing-masing variabel independen, yaitu $X_1 = 1,555$, $X_2 = 3,818$, dan $X_3 = 2,917$, semuanya berada di bawah nilai batas 10. Selain itu, nilai **Tolerance** untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen, sehingga model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Normalitas: Distribusi residual diuji menggunakan **Normal P-P Plot**. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa titik-titik data cenderung mengikuti garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov juga mendukung kesimpulan ini dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,008, yang masih dapat diterima dalam konteks analisis parametrik untuk ukuran sampel yang besar.

Uji Heteroskedastisitas: Berdasarkan grafik *scatterplot* antara nilai prediksi dan residual, sebaran titik terlihat acak dan tidak membentuk pola tertentu baik di atas maupun di bawah garis nol. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan dan model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

4.4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,684 - 0,190X_1 + 0,459X_2 + 0,608X_3 + \varepsilon$$

Nilai konstanta sebesar 1,684 mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel independen dianggap bernilai nol, maka tingkat dasar perilaku pembelian impulsif berada pada angka 1,684. Meskipun kondisi ini bersifat hipotetis, konstanta mencerminkan kecenderungan awal perilaku impulsif tanpa pengaruh variabel bebas.

Koefisien regresi kemudahan transaksi (X_1) bernilai negatif sebesar $-0,190$. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kemudahan transaksi cenderung menurunkan perilaku pembelian impulsif. Namun, mengingat hasil uji parsial sebelumnya menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan, maka kemudahan transaksi tidak dapat dianggap sebagai faktor penentu utama dalam mendorong pembelian impulsif mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan pembayaran digital telah menjadi kondisi yang lazim, sehingga tidak lagi memicu dorongan belanja spontan secara langsung.

Koefisien promosi digital (X_2) sebesar $0,459$ bernilai positif, yang berarti bahwa semakin intensif dan menarik promosi digital yang diterima mahasiswa, semakin tinggi kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Promosi seperti cashback, diskon, dan notifikasi penawaran terbukti berperan sebagai stimulus eksternal yang mendorong keputusan pembelian spontan.

Selanjutnya, koefisien gaya hidup hedonis (X_3) sebesar $0,608$ merupakan nilai tertinggi di antara variabel independen, menunjukkan pengaruh positif yang paling kuat terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini menegaskan bahwa orientasi mahasiswa pada kesenangan, tren, dan kepuasan emosional menjadi faktor dominan dalam mendorong perilaku konsumtif tanpa perencanaan rasional.

Secara keseluruhan, model regresi ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian impulsif mahasiswa lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis dan pemasaran,

khususnya gaya hidup hedonis dan promosi digital, dibandingkan oleh aspek teknis kemudahan transaksi.

4.4.1. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Parsial

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Konstanta)	1.684	1.869	—	0.901	0.370	—	—
Kemudahan Transaksi (X ₁)	-0.190	0.102	-0.147	-1.868	0.066	0.643	1.555
Promosi Digital (X ₂)	0.459	0.150	0.377	3.058	0.003	0.262	3.818
Gaya Hidup Hedonis (X ₃)	0.608	0.119	0.551	5.112	0.000	0.343	2.917

Sumber: Data Primer, Diolah 2026

- Pengaruh Kemudahan Transaksi (X₁) terhadap *Impulsive Buying*:** Diperoleh nilai t hitung sebesar -1,863 dengan signifikansi **0,066** ($p > 0,05$). Dengan demikian, **H1 ditolak**, yang berarti kemudahan transaksi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
- Pengaruh Promosi Digital (X₂) terhadap *Impulsive Buying*:** Diperoleh nilai t hitung sebesar 3,068 dengan signifikansi **0,003** ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa **H2 diterima**, promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
- Pengaruh Gaya Hidup Hedonis (X₃) terhadap *Impulsive Buying*:** Diperoleh nilai t hitung sebesar 5,420 dengan signifikansi **0,000** ($p < 0,05$). Maka, **H3 diterima**, gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan yang paling kuat terhadap perilaku pembelian impulsif.

4.4.2. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1858.299	3	619.433	57.410	0.000
Residual	852.376	79	10.790	—	—
Total	2710.675	82	—	—	—

Sumber: Data Primer, Diolah 2026

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar **57,410** dengan signifikansi **0,000** ($p < 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa **H4 diterima**, yakni kemudahan transaksi, promosi digital, dan gaya hidup hedonis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa.

4.4.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.828	0.686	0.674	3.28475	2.096

Sumber: Data Primer, Diolah 2026

Nilai **R Square** sebesar **0,686** menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan **68,6%** variasi perilaku pembelian impulsif, sementara 31,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian ini.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi menggunakan QRIS ternyata tidak secara signifikan memicu perilaku pembelian impulsif mahasiswa secara mandiri. Meskipun teori TAM menyatakan kemudahan penggunaan meningkatkan intensi perilaku, dalam konteks mahasiswa di Jakarta, kemudahan transaksi kini telah dianggap sebagai **standar kebutuhan dasar** (*basic requirement*) dan bukan lagi stimulus luar biasa yang memicu dorongan belanja spontan. Hal ini sejalan dengan pendapat Aldiansyah (2024) yang

menyatakan bahwa kemudahan lebih berperan pada keputusan penggunaan sistem, namun dorongan impulsif membutuhkan stimulus eksternal yang lebih kuat.

4.5.2. Pengaruh Promosi Digital terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Promosi digital terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa stimulus eksternal dapat mengubah sikap dan niat individu secara cepat. Fitur seperti *cashback* instan, diskon terbatas waktu (*flash sale*), dan notifikasi aplikasi menciptakan efek **FOMO** (*Fear of Missing Out*) di kalangan mahasiswa. Temuan ini memperkuat penelitian Fitriyani dan Pradana (2025) bahwa strategi promosi digital berbasis reward instan sangat efektif memicu keputusan pembelian tanpa perencanaan matang.

4.5.3. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Gaya hidup hedonis merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam penelitian ini. Berdasarkan *Hedonic Consumption Theory*, mahasiswa cenderung menggunakan konsumsi sebagai sarana untuk mencapai kesenangan pribadi dan pengakuan sosial. Mahasiswa dengan orientasi hedonis yang tinggi memandang belanja melalui QRIS sebagai bentuk *self-reward* atau gaya hidup modern. Temuan ini konsisten dengan Meilani dan Kusuma (2024) serta Fadhilah (2025) yang menegaskan bahwa orientasi kesenangan emosional menjadi motor penggerak utama perilaku impulsif di era digital.

4.5.4. Pengaruh Simultan: Integrasi Teknologi, Ekonomi, dan Psikologi

Secara simultan, ketiga faktor ini menciptakan sebuah ekosistem konsumsi yang masif. Kemudahan QRIS berperan sebagai jalur teknis yang melancarkan transaksi, promosi digital berperan sebagai pemicu (*trigger*) ekonomi, dan gaya hidup hedonis berperan sebagai pendorong psikologis. Kombinasi ini menyebabkan mahasiswa lebih mudah terjebak dalam perilaku konsumtif yang spontan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi perlunya penguatan

literasi keuangan digital agar mahasiswa dapat mengendalikan dorongan emosional di tengah kemudahan teknologi dan gempuran promosi.

5. Penutup

Berdasarkan analisis terhadap 87 mahasiswa pengguna QRIS di Jakarta, penelitian ini menyimpulkan bahwa kemudahan transaksi, promosi digital, dan gaya hidup hedonis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan kontribusi penjelasan sebesar 68,6%. Secara parsial, promosi digital dan gaya hidup hedonis terbukti berpengaruh positif dan signifikan, dengan gaya hidup hedonis sebagai faktor dominan, sementara kemudahan transaksi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan karena telah menjadi kondisi yang umum bagi mahasiswa perkotaan. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku impulsif lebih dipicu oleh dorongan psikologis dan stimulus promosi dibandingkan aspek teknis pembayaran. Secara teoretis, hasil penelitian mendukung TAM, TPB, dan Hedonic Consumption Theory. Secara praktis, penelitian ini menekankan pentingnya strategi promosi digital yang etis, peningkatan literasi keuangan digital di perguruan tinggi, serta kesadaran mahasiswa dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Keterbatasan penelitian terletak pada cakupan wilayah dan variabel, sehingga penelitian selanjutnya disarankan memperluas sampel, menambahkan faktor psikologis lain, serta menggunakan pendekatan mixed-method.

6. Bibliography

- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2) (1991): 179–211.
- Aldiansyah, Andi. "The Effect of QRIS Application Services, Ease of Application Users, Trust, and Risk on Online Purchases". Skripsi, *Universitas Hasanuddin*. (2024).
- Apriandari, Mega, Nur Asmiftah, and Nisa Rachmawati. "Pengaruh Pembayaran Digital QRIS terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Mahasiswa Aktif Program Studi Manajemen di Indonesia." *Jurnal Inovasi Manajemen* 12 (1) (2025): 45–58.

- Arnould, Eric J., and Craig J. Thompson. "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research." *Journal of Consumer Research* 31 (4) (2005): 868–882.
- Badan Pusat Statistik (BPS). "Statistik Daerah Provinsi DKI Jakarta Tahun 2024". Jakarta: *BPS Provinsi DKI Jakarta*. (2024).
- Bank Indonesia. "Laporan Statistik Sistem Pembayaran dan QRIS Indonesia Tahun 2025". Jakarta: *Direktorat Sistem Pembayaran*. (2025).
- Davis, Fred D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly* 13 (3) (1989): 319–340.
- Dewi, N. R. A., P. B. A. Sasmita, and Z. P. Angelia. "The Instant Gratification Trap: How QRIS Fuels Consumptive Behavior in Surabaya's Young Consumers." *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*. (2025).
- Fadhilah, Siti. "Hedonism and Financial Technology: The Psychological Drivers of Impulsive Buying among Gen Z." *Asian Journal of Behavioral Economics* 5 (1) (2025): 88–102.
- Fitriyani, R. Nur, and M. Pradana. "The Dynamics of FOMO, Sales Promotion, and Payment Methods for Personal Attitude and Their Implications for Impulsive Buying." *Journal of Applied Psychology and Methodology* 7 (1) (2025):1155-1173.
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (2018).
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)". Edisi ke-3. Thousand Oaks, CA: *Sage Publications*. (2020).
- Halizah, N. A., and M. A. Syafi'i. "Uncovering Perceptions of Lifestyle and Convenience Cashless Payment for Consumptive Behavior Generation Z Muslims." *Alkasb: Journal of Islamic Economics* 6 (2) (2024): 134–145.
- Hirschman, Elizabeth C., and Morris B. Holbrook. "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions." *Journal of Marketing* 46 (3) (1982): 92–101.
- Indri, Siti. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan QRIS dan Promosi Cashback terhadap Perilaku Impulse Buying Mahasiswa. Skripsi, *Universitas Islam Negeri*

- Raden Intan Lampung*. (2023).
- Indriantoro, Nur, and Bambang Supomo. "Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Yogyakarta: *BPFE*. (2018).
- Indriyani, Tri Nur. "Pengaruh Penggunaan QRIS dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto. Skripsi, *Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri*. (2024).
- Jasmine, K. C. A. "Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Security terhadap Cashless Society (QRIS) Generasi Z dengan Impulsive Buying sebagai Variabel Moderasi. Skripsi, *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. (2025).
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Edisi ke-15. Harlow: *Pearson Education*. (2016).
- Kurniawan, Y., P. D. Sadjidah, and F. S. Riza. "The Influence of Using Digital Banking to Impulsive Buying Behavior." *Journal of Science and Technology Policy Management* 12 (1). (2025).
- Maulana, Chandra. "Analisis Perilaku Impulsif Pembayaran Paylater pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia". Skripsi, *Universitas Islam Indonesia*. (2024).
- Meilani, I. G. A. R., and P. S. A. J. Kusuma. "Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Kemudahan Penggunaan QRIS terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Denpasar." *ARU Journal* 4 (1) (2024): 15–27.
- Rook, Dennis W. "The Buying Impulse." *Journal of Consumer Research* 14 (2) (1987): 189–199.
- Rook, Dennis W., and Robert J. Fisher. "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior." *Journal of Consumer Research* 22 (3) (1995): 305–313.
- Sari, M., dan S. Harahap. "Transendensi Uang di Era Digital: Pengaruh Cashless Effect terhadap Pola Konsumsi Impulsif Generasi Z dan Milenial di Bandar Lampung melalui Fintech Syariah." *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam* 6 (1) (2025): 112–129.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach". Edisi ke-7. Chichester: *John Wiley & Sons*. (2016).
- Slovin, Richard. "Sampling Techniques for Survey Research". New York: *John Wiley &*

Sons. (1960).

Solomon, Michael R. "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being". Edisi ke-12.

Boston: *Pearson*. (2018).

Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung: *Alfabeta*.

(2019).

Syauqi, H. A. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Keamanan, dan Promo terhadap Keputusan Penggunaan QRIS dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Mediasi". Skripsi, Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri. (2024).

Wicaksono, R. A., dan M. D. Pertiwi. "Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Promosi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna QRIS." *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia* 5 (2) (2023: 101–112).