

## Perbedaan *Impulsive Buying* Pada Konsumen Dewasa Awal Ditinjau Dari Jenis Metode Pembayaran Non Tunai

Nurul Fauziyah<sup>1</sup>, Resekiani Mas Bakar<sup>2</sup>, Andi Nasrawaty Hamid<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Makassar

Email: nfauziyah077@gmail.com<sup>1</sup>, resekiyani\_masbakar@unm.ac.id<sup>2</sup>, andi.nasrawati@unm.ac.id<sup>3</sup>

### Article History:

Received: 11 Juni 2022

Revised: 20 Juni 2022

Accepted: 27 Juni 2022

**Keywords:** *Impulsive Buying, Jenis Pembayaran Non Tunai, Konsumen Dewasa Awal*

**Abstract:** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan impulsive buying pada konsumen dewasa awal ditinjau dari jenis metode pembayaran non tunai. Jenis pembayaran non tunai dalam penelitian ini adalah pay later dan e-wallet. Partisipan dalam penelitian ini adalah perempuan (21-34 tahun), memiliki pendapatan per bulan, dan pernah melakukan belanja online dengan menggunakan pembayaran non tunai dalam bertransaksi (N = 30). Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan desain between-participant design. Hasil uji independent sample t-test menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap impulsive buying dilihat dari jenis metode pembayaran non tunai. Nilai rerata impulsive buying pada kelompok pay later lebih tinggi dibandingkan kelompok e-wallet. Penelitian ini menunjukkan bahwa jenis pembayaran non tunai tidak memberikan pengaruh yang berbeda terhadap impulsive buying. Penelitian ini memberi kontribusi pada konsumen agar lebih cerdas dan berhati-hati ketika berbelanja.*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital memudahkan konsumen dalam melakukan segala aktivitas. Hal tersebut berdampak pada perilaku konsumen termasuk dalam hal berbelanja. Konsumen beralih menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Bank DBS Indonesia (Fachrizal, 2021) pada 500 responden di Indonesia mengungkapkan bahwa terjadi peningkatan penggunaan *e-commerce* di masa pandemi yakni sebesar 66%. Hal tersebut disebabkan karena berbelanja melalui *e-commerce* dianggap lebih mudah, praktis dan efisien sehingga proses transaksi yang dilakukan lebih cepat. Kelebihan lain yang ditawarkan dengan berbelanja melalui *e-commerce* adalah terdapat berbagai pilihan yang bervariasi, adanya promo dan *cashback*, serta berbagai pilihan metode pembayaran. Namun, berbelanja di *e-commerce* memiliki kekurangan seperti pembelian tidak sesuai dengan yang diharapkan dan ketika banyak produk yang tersedia di *e-commerce* seringkali membuat konsumen teralihkan untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Dampak lain dari perkembangan teknologi yang memengaruhi perilaku konsumen adalah adanya pembayaran non tunai. Berdasarkan data awal yang dilakukan pada 48 konsumen perempuan di kota Makassar menunjukkan bahwa sebanyak 73% memilih untuk menggunakan

pembayaran non tunai di masa pandemi dan 27% memilih menggunakan pembayaran tunai. Dari 35 responden (73%) yang memilih menggunakan pembayaran non tunai di masa pandemi, sebanyak 30 responden mengaku bahwa kemudahan yang ditawarkan dengan menggunakan non tunai membuat konsumen semakin sering berbelanja. Sebanyak 86% responden perempuan yang menggunakan non tunai ketika berbelanja mengaku bahwa sebagian besar produk yang dibeli didasarkan pada keinginan dan 14% mengaku bahwa produk yang dibeli berdasarkan kebutuhan. Kemudahan dalam mengakses pembayaran dan pembelian menyebabkan konsumen seringkali melakukan *impulsive buying* (Verhagen & Van Dolen, 2011).

*Impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya (Kalla & Arora, 2011). *Impulsive buying* dapat terjadi karena konsumen mengalami krisis rencana pembelian dan proses berfikir singkat. Hal tersebut menyebabkan konsumen memiliki informasi yang lebih sedikit tentang produk yang akan dibeli (Verplanken & Herabadi, 2001). Konsep *impulsive buying* memiliki dua aspek utama (Li dkk., 2014). Aspek pertama adalah keputusan membeli secara tiba-tiba dan tidak direncanakan serta adanya dorongan yang kuat dan perasaan senang. Aspek kedua yakni respon emosi yang kuat sebelum, sesaat, bersamaan, atau setelah pembelian.

Bong (2011) mengemukakan bahwa *impulsive buying* yang dilakukan oleh konsumen berdampak pada kelangsungan usaha yaitu menghasilkan keuntungan dan memberikan kontribusi terhadap pendapatan perusahaan. Namun, *impulsive buying* memiliki dampak negatif pada konsumen seperti masalah keuangan dan menyesal dengan produk yang dibeli (Kivetz & Zheng, 2006; Yi & Baumgartner, 2011).

Konsumen dewasa awal memiliki tingkat konsumsi cukup tinggi dan lebih suka melakukan aktivitas secara individual tanpa banyak bantuan orang lain (Henrietta, 2012). Masa dewasa awal adalah perkembangan kemandirian pribadi dan finansial (Santrock, 2016). Verplanken dan Herabadi (2001) mengemukakan bahwa perempuan lebih cenderung melakukan *impulsive buying* daripada laki-laki.

Salah satu faktor yang memengaruhi *impulsive buying* adalah metode pembayaran non tunai (Raghubir & Srivastava, 2008; Thomas dkk., 2011; Tinne, 2010). Pembayaran tanpa tunai adalah pembayaran elektronik yang dilakukan tanpa uang tunai. Hasil penelitian terdahulu membandingkan pembayaran non tunai dan tunai yang dapat memengaruhi *impulsive buying*, akan tetapi belum ada penelitian yang membandingkan jenis pembayaran non tunai yang dapat memengaruhi *impulsive buying*. Hal tersebut menjadi kebaruan dalam penelitian ini yang akan membandingkan *e-wallet* atau dompet digital dan *pay later* sebagai bagian dari pembayaran non tunai. Hal tersebut dikarenakan *e-wallet* dan *pay later* merupakan metode pembayaran non tunai yang saat ini banyak digunakan oleh konsumen. Walaupun *e-wallet* dan *pay later* merupakan jenis pembayaran non tunai, tetapi keduanya mempunyai perbedaan dalam sistem penggunaan. *E-wallet* memiliki fungsi yang sama dengan dompet fisik (Sikri dkk., 2019). Konsumen memasukkan sejumlah uang ke dalam akun *e-wallet* yang kemudian uang tersebut dapat digunakan untuk melakukan transaksi ketika berbelanja. Konsumen tidak dapat melakukan transaksi apabila saldo yang terdapat di akun *e-wallet* tidak mencukupi. Sedangkan *pay later* memiliki sistem pembayaran di akhir yang bersifat akumulatif dengan tenggat waktu tertentu. Konsumen dapat membeli barang tanpa adanya uang tunai atau saldo di dalam dompet (Trinh dkk, 2020).

Berdasarkan pemaparan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan *impulsive buying* pada konsumen dewasa awal ditinjau dari jenis metode pembayaran non tunai. Partisipan yang menggunakan pembayaran non tunai jenis *pay later* memiliki tingkat *impulsive buying* yang lebih tinggi. Sebaliknya, partisipan yang menggunakan

---

pembayaran non tunai jenis *e-wallet* memiliki tingkat *impulsive buying* yang lebih rendah.

#### **METODE PENELITIAN (Times New Roman, size 12)**

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan desain *between-participant design* yang terbagi menjadi dua kelompok. Tujuan dari desain ini adalah untuk mengetahui perbedaan antara dua atau lebih perlakuan yang diberikan. Penilaian dilakukan di akhir perlakuan pada masing-masing kelompok. Kriteria partisipan dalam penelitian ini adalah perempuan, berusia 21-34 tahun, memiliki pendapatan per bulan, dan pernah melakukan belanja *online* dengan menggunakan pembayaran non tunai. Jumlah partisipan dalam penelitian ini adalah 30 orang.

Partisipan dibagi menjadi dua kelompok secara acak. Variabel independen dalam penelitian ini menggunakan narasi melalui aplikasi belanja *online* yang tampilan menggunakan *smartphone*. Narasi terdiri dari dua jenis yaitu pembayaran menggunakan *pay later* dan *e-wallet*. Narasi berisi skenario bahwa partisipan akan melakukan kegiatan belanja menggunakan aplikasi *online* dengan saldo sebesar Rp 250.000. KE<sub>1</sub> diberikan narasi *pay later*, sedangkan KE<sub>2</sub> diberikan narasi *e-wallet*. Ekperimenter menginstruksikan kepada partisipan untuk mengkondisikan diri seperti narasi yang telah dibaca. Partisipan kemudian diarahkan untuk membukan aplikasi belanja *online* dan menginstruksikan untuk memilih produk yang akan dibeli di aplikasi. Partisipan pada masing-masing kelompok diminta untuk mengisi kuesioner I (skala *impulsive buying*) dan kuesioner II (*manipulation check*) setelah mendapat perlakuan. *Manipulation check* berisi satu aitem pertanyaan yaitu: “Berdasarkan skenario yang telah Anda baca tadi, jenis pembayaran yang digunakan adalah?”

**Tabel 1.** Aitem *manipulation check*

---

Berdasarkan skenario yang telah Anda baca tadi, jenis pembayaran yang digunakan adalah:

---

( ) *Pay later*

( ) *E-wallet* (dompet digital)

---

Skala *impulsive buying* mempunyai rentang pilihan jawaban 1-5. Skala yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari Verplanken dan Herabadi (2001) berdasarkan aspek kognitif dan afektif. Skala penelitian yang terdiri dari 20 aitem melalui proses penilaian oleh *professional judgement* dan terdapat dua aitem yang gugur sehingga aitem yang tersisa sebanyak 18 memiliki skor Aiken's V antara 0,75-0,83. Hasil perhitungan daya diskriminasi aitem menunjukkan terdapat 6 aitem yang gugur sehingga tersisa 12 aitem. Skor koefisien korelasi aitem-total pada aitem yang bertahan antara 0,30-0,65. Hasil *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* pada 12 aitem menunjukkan terdapat 3 aitem yang harus digugurkan karena memiliki nilai *factor loading* < 0,40. Sedangkan aitem yang tersisa sebanyak 9 memiliki nilai CFA antara 0,47-0,87. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada 9 aitem yang tersisa adalah 0,87. Nilai reliabilitas komposit sebesar 0,86.

Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan uji hipotesis. *Independent sample t-test* digunakan sebagai uji hipotesis. Seniati dkk. (2011) mengemukakan bahwa apabila nilai  $p < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima, sehingga ada perbedaan yang signifikan antar dua kelompok.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

**Tabel 2.** *Data demografi partisipan*

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
<b>Usia (Tahun)</b>		
21	3	10 %
22	3	10 %
23	5	17 %
24	9	30 %
25	4	13 %
26	5	17 %
27	1	3 %
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>
<b>Pekerjaan</b>		
Karyawan Swasta	22	73 %
Wiraswasta	8	27%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>
<b>Pendapatan per bulan</b>		
<Rp 1.500.000	6	20 %
Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	21	70 %
Rp 3.000.000 – Rp 4.500.000	2	7 %
>Rp 4.500.000	1	3 %
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Tabel 2 menunjukkan bahwa partisipan terbanyak dalam penelitian ini berusia 24 tahun (30%), karyawan swasta (73%), dan memiliki pendapatan bulanan Rp 1.500.000 sampai Rp 3.000.000 (70%).

**Tabel 3.** *Deskripsi variabel penelitian*

Kelompok	N	Hipotetik			
		Min	Max	Mean	SD
Pay later (KE <sub>1</sub> )	15	9	45	27	6
E-wallet (KE <sub>2</sub> )	15	9	45	27	6

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil analisis data skor hipotetik pada dua kelompok adalah sama. Skor minimal 9 dan skor maksimal 45 dengan nilai *mean* 27 dan standar deviasi 6. Kategorisasi dan interpretasi skor pada skala sebagai berikut:

**Tabel 4.** *Persentase skor kategorisasi impulsive buying*

Kategori	Impulsive buying	KE <sub>1</sub>		KE <sub>2</sub>	
		f	%	f	%
Rendah	X < 21	5	33 %	7	47 %
Sedang	21 – 33	10	67 %	5	33 %
Tinggi	X ≥ 33	0	0 %	3	20%

Tabel 4 menunjukkan bahwa lebih banyak partisipan pada kelompok *e-wallet* (KE<sub>2</sub>) yang memiliki skor *impulsive buying* yang lebih tinggi dibandingkan kelompok *pay later* (KE<sub>1</sub>). Selisih antara kedua kelompok adalah 20 %. Hasil kategorisasi juga menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan memiliki skor *impulsive buying* pada kategori sedang.

**Tabel 5.** Uji normalitas

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
<i>Impulsive buying</i>	0,092	30	0,200*	0,982	30	0,875

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Tabel 5 menunjukkan hasil uji normalitas dengan nilai  $p = 0,875$ ,  $p > 0,05$ . Uji normalitas menunjukkan bahwa *p-value* lebih besar dari 0,05, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

**Tabel 6.** Uji homogenitas dan hipotesis

<i>Group Statistics</i>					
	Kelompok	N	Mean	SD	Std. Error Mean
<i>Impulsive</i>	<i>Pay later</i>	15	23,93	5,72	1,47
<i>Buying</i>	<i>E-wallet</i>	15	23,80	7,20	1,85

  

<i>Independent Samples Test</i>					
Variabel	df	t	Sig.	Mean difference	Std. Error difference
<i>Impulsive buying</i>	28	0,056	0,47	0,13	2,37

Uji homogenitas dilakukan berdasarkan pendekatan *Levene's test*. Apabila nilai  $p$  lebih besar dari 0,05 ( $p > 0,05$ ), maka homogenitas terpenuhi. Hasil yang diperoleh dengan *Levene's test* adalah  $p = 0,46$ ,  $p > 0,05$ , sehingga disimpulkan bahwa varians data adalah homogen pada kedua kelompok.

Hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam *impulsive buying* antara kelompok *pay later* dan kelompok *e-wallet*,  $t(28) = 0,056$ ,  $p > 0,05$ . Rerata *impulsive buying* untuk kelompok *pay later* ( $M = 23,93$ ,  $SD = 5,72$ ) lebih tinggi dibandingkan kelompok *e-wallet* ( $M = 23,80$ ,  $SD = 7,20$ ). Uji hipotesis menggunakan *independent sample t-test* menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Partisipan pada kelompok *pay later* tidak memiliki perbedaan *impulsive buying* yang signifikan dibandingkan partisipan pada kelompok *e-wallet*.

**Tabel 7.** Hasil uji tambahan

	Kelompok	N	Mean	SD	Std. Error Mean
Total	<i>Pay later</i>	15	173540	133639,79	34505,64
Belanja	<i>E-wallet</i>	15	146080	65258,16	16849,58

  

<i>Independent Samples Test</i>					
Variabel	df	t	Sig.	Mean difference	Std. Error difference
Total Belanja	28	0,71	0,48	27460	38399,84

Hasil uji tambahan yang diperoleh menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan total belanja antara kelompok *pay later* dan *e-wallet*,  $t(28) = 0,71$ ,  $p > 0,05$ . Nilai *mean* total belanja kelompok *pay later* ( $M = 173540$ ,  $SD = 133639,79$ ) lebih tinggi dibandingkan kelompok *e-wallet* ( $M = 146080$ ,  $SD = 65258,16$ ). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Tidak terdapat perbedaan total belanja yang signifikan antara kelompok *pay later* dan *e-wallet*.

## Pembahasan

Penelitian ini menguji perbedaan *impulsive buying* dengan menggunakan jenis metode pembayaran non tunai: *pay later* dan *e-wallet*. Penelitian ini menunjukkan bahwa jenis pembayaran non tunai tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada *impulsive buying*. Partisipan pada kondisi *pay later* (KE<sub>1</sub>) memiliki tingkat *impulsive buying* yang tidak jauh berbeda dengan partisipan pada kondisi *e-wallet* (KE<sub>2</sub>).

Persentase partisipan pada kelompok *pay later* yang memilih jawaban sangat setuju pada pernyataan “pada umumnya, pembelian yang saya lakukan telah direncanakan sebelumnya” 20%. Sedangkan kelompok *e-wallet* hanya 20% yang memilih sangat setuju. Hal tersebut menguatkan bahwa partisipan pada kedua kelompok tidak menunjukkan perbedaan *impulsive buying* secara signifikan.

Peneliti juga menemukan bahwa hanya 16,7% dari partisipan kelompok *pay later* yang sangat setuju dengan pernyataan “saya kesulitan untuk melewati harga yang murah”. Sedangkan hanya 20% partisipan kelompok *e-wallet* yang sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa partisipan pada kelompok *e-wallet* cenderung tidak dapat mengendalikan diri ketika melihat harga yang murah di toko. Berdasarkan data distribusi respon menguatkan bahwa tidak ada perbedaan pengaruh *impulsive buying* pada kelompok *pay later* dan *e-wallet*. Hasil pengukuran rata-rata juga menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelompok *pay later* dan *e-wallet*.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) pada 329 partisipan, dimana 57% dari total partisipan berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *pay later* dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying*. Hal tersebut disebabkan karena kemudahan serta manfaat yang diperoleh konsumen dalam bertransaksi secara *online* sehingga dapat menimbulkan kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying*.

Lia dan Natswa (2021) mengemukakan bahwa penggunaan *pay later* sangat menarik minat para konsumen khususnya bagi yang memiliki anggaran terbatas. Konsumen dapat membeli barang tanpa memikirkan harga, sehingga dapat memicu untuk melakukan *impulsive buying* dan niat untuk mengonsumsi berlebihan, terlebih dalam hal membeli produk yang diinginkan. Dampak dari penggunaan *pay later* adalah konsumen akan mendapatkan kepuasan yang instan sehingga dalam pengambilan keputusan cenderung lebih cepat tanpa memikirkan efek yang akan terjadi di kemudian hari seperti tidak dapat membayar tagihan.

Lia dan Natswa (2021) mengemukakan bahwa *pay later* memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, yang membedakan hanya pendaftaran *pay later* yang lebih mudah dibandingkan kartu kredit. Seperti halnya kartu kredit, *pay later* memudahkan konsumen untuk memenuhi semua kebutuhan, mulai dari belanja kebutuhan primer hingga hiburan seperti pembelian tiket pesawat, hotel, rekreasi, dan lain-lain. Konsumen dapat membayar tagihan pada setiap tanggal jatuh tempo yang telah ditetapkan. Sedangkan *e-wallet* memiliki fungsi yang sama dengan uang tunai (Sikri dkk., 2019). Konsumen tidak dapat melakukan pembelian apabila saldo

---



tidak cukup.

Hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh Juliastuti dkk. (2016) pada 126 partisipan berusia 18 – 25 tahun. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pembayaran non tunai tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal tersebut disebabkan karena konsumen merasa dengan menggunakan pembayaran non tunai akan memungkinkan terjadinya pencurian data, sehingga lebih memilih menggunakan uang tunai dalam berbelanja. Zhang dkk. (2020) mengemukakan bahwa ketika konsumen bersikap rasional, maka akan kurang subjektif dalam mengevaluasi kebutuhan dan mengalokasi lebih banyak energi untuk hal-hal yang ditargetkan. Konsumen yang bersikap rasional akan cenderung merencanakan terlebih dahulu produk yang akan dibeli.

Peneliti juga melakukan uji tambahan untuk melihat perbedaan total belanja antara kelompok *pay later* dan *e-wallet*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan total belanja antara kelompok *pay later* dan *e-wallet*. Rata-rata total belanja pada kelompok *pay later* lebih tinggi daripada kelompok *e-wallet*, namun rata-rata total belanja kedua kelompok kurang dari Rp 250.000. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Brzoska dan Hjelm (2020). Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat perbedaan total belanja antara konsumen yang menggunakan pembayaran non tunai dengan tunai. Konsumen yang menggunakan pembayaran non tunai memiliki total belanja yang lebih tinggi dibandingkan yang menggunakan uang tunai. Hal tersebut karena konsumen yang menggunakan pembayaran non tunai memiliki kontrol impuls yang rendah sehingga berpotensi untuk melakukan *impulsive buying*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan *impulsive buying* ditinjau dari jenis metode pembayaran non tunai. Hal tersebut disebabkan karena *pay later* dan *e-wallet* merupakan jenis pembayaran non tunai yang keduanya memiliki kemudahan ketika bertransaksi. Tidak adanya perbedaan juga disebabkan karena kategori produk yang digunakan adalah *groceries* (bahan makanan) dimana kebanyakan produk tersebut merupakan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *pain of payment* yang dikemukakan oleh Zellermyer (1997). Teori ini menjelaskan tentang rasa sakit pembayaran yang dirasakan ketika melakukan pembelian barang atau jasa sebagai akibat dari sifat hedonis konsumen. Rasa sakit pembayaran yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan *e-wallet* lebih tinggi dibandingkan konsumen yang menggunakan *pay later*. Hal tersebut disebabkan karena konsumen yang menggunakan *e-wallet* dapat melihat saldo yang berkurang setelah melakukan transaksi di akunnya, sehingga akan lebih berhati-hati ketika berbelanja. Sedangkan konsumen yang menggunakan *pay later* tidak langsung merasa bersalah setelah melakukan pembayaran karena alur pengeluaran kas pada *pay later* baru terlihat jelas setelah tagihan jatuh tempo.

Penelitian mengalami beberapa keterbatasan, yaitu pertama, peneliti kesulitan mendapatkan partisipan karena karaktersitik yang bekerja, sehingga waktu eksperimen seringkali mundur dari jadwal yang ditentukan. Kedua, terdapat beberapa aitem produk yang tidak ada di dalam aplikasi belanja *online*, sehingga mengurangi keinginan konsumen untuk berbelanja. Ketiga, penelitian ini tidak dapat dilakukan secara berkelompok untuk menghemat waktu.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang disajikan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian adalah tidak terdapat perbedaan *impulsive buying* pada konsumen dewasa awal ditinjau dari jenis metode pembayaran non tunai. Partisipan pada kelompok *pay later* dan *e-*

.....

*wallet* tidak memiliki perbedaan yang signifikan terhadap *impulsive buying*.

Peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya agar dapat menambah kuota partisipan dan sampel yang lebih luas sehingga partisipan dapat berasal dari berbagai kalangan. Peneliti selanjutnya juga diharapkan menggunakan aplikasi belanja *online* yang mencakup aitem produk yang lebih lengkap, agar konsumen dapat memilih berbagai varian produk dalam aplikasi. Peneliti selanjutnya perlu untuk mempersiapkan jadwal yang lebih tepat agar penelitian dapat dilaksanakan secara efektif. Saran selanjutnya bagi konsumen agar dapat mengevaluasi dan mengontrol perilaku pembelian, khususnya saat menggunakan pembayaran non tunai. Kemudahan yang ditawarkan dengan menggunakan pembayaran non tunai seringkali menyebabkan pembelian menjadi tidak terkontrol.

## DAFTAR REFERENSI

- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *ULTIMA Management*, 3(1), 31–52. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.175>
- Brzoska, R. A., & Hjelm, J. L. (2020). How contactless payments are influencing consumer behavior in on-the-go consumption in a cash-free society? In *Thesis*. Jonkoping University.
- Fachrizar, R. (2021). *Survei DBS: Pelanggan E-commerce di Indonesia Meningkatkan Selama Pandemi*. <https://infokomputer.grid.id/read/122492220/survei-dbs-pelanggan-e-commerce-di-indonesia-meningkat-selama-pandemi?page=all>
- Henrietta, P. (2012). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Undip*, 11(2), 1–6. <https://doi.org/10.14710/jpu.11.2.6>
- Juliastuti, A. D., Hasanah, N., & Faizah. (2016). Kepemilikan Kartu Pembayaran Elektronik Tidak Memoderasi Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Impulse buying. *Mediapsi*, 02(02), 8–15. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2016.002.02.2>
- Kalla, S. M., & Arora, A. P. (2011). Impulse buying: A literature review. *Global Business Review*, 12(1), 145–157. <https://doi.org/10.1177/097215091001200109>
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2006). Determinants of justification and self-control. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 572–587. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.135.4.572>
- Li, Z. fei, Deng, S., & Moutinho, L. (2014). The Impact of Experience Activities on Tourist Impulse Buying: An Empirical Study in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(2), 191–209. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.877043>
- Lia, D. A. Z., & Natswa, S. L. (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 International Conference (BISTIC 2021)*, 193, 130–137.
- Raghubir, P., & Srivastava, J. (2008). Monopoly Money: The Effect of Payment Coupling and
-



---

Form on Spending Behavior. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 14(3), 213–225.  
<https://doi.org/10.1037/1076-898X.14.3.213>

- Santrock, J. W. (2016). *Adolescence* (16th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57.  
<https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Seniati, L., Yulianto, A., & Setiadi, B. N. (2011). *Psikologi eksperimen*. Jakarta: Indeks.
- Sikri, A., Dalal, S., Singh, N. ., & Le, D.-N. (2019). Mapping of e-Wallets With Features. *Cyber Security in Parallel and Distributed Computing*, 245–261.  
<https://doi.org/10.1002/9781119488330.ch16>
- Thomas, M., Desai, K. K., & Seenivasan, S. (2011). How credit card payments increase unhealthy food purchases: Visceral regulation of vices. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 126–139. <https://doi.org/10.1086/657331>
- Tinne, W. S. (2010). Impulse purchasing: A literature overview. *ASA University Review*, 4(2), 65–73.
- Trinh, H. N., Tran, H. H., & Vuong, D. H. Q. (2020). Determinants of consumers' intention to use credit card: a perspective of multifaceted perceived risk. *Asian Journal of Economics and Banking*, 4(3), 105–120. <https://doi.org/10.1108/ajeb-06-2020-0018>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71–83.  
<https://doi.org/10.1002/per.423>
- Yi, S., & Baumgartner, H. (2011). Coping with guilt and shame in the impulse buying context. *Journal of Economic Psychology*, 32(3), 458–467.  
<https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.03.011>
- Zellermayer, O. (1997). The pain of paying. In *Dissertation*. Carnegies Mellon University.
- Zhang, W., Leng, X., & Liu, S. (2020). Research on mobile impulse purchase intention in the perspective of system users during COVID-19. *Personal and Ubiquitous Computing*.  
<https://doi.org/10.1007/s00779-020-01460-w>
-