

Pengaruh *Cashless Lifestyle*, Promosi *Digital Payment*, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* di Kalangan Gen Z

Eva Yulianti^{1*}, Wardayani²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

*E-mail: evaylnti11@gmail.com¹, wardayani302@gmail.com²

Information Article

History Article

Submission: 08-06-2026

Revision: 01-07-2026

Published: 02-07-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.326

ABSTRAK

Sistem pembayaran digital menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam melakukan transaksi sehingga semakin banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Cashless Lifestyle*, Promosi *Digital Payment*, dan Kemudahan Transaksi terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z yang aktif menggunakan pembayaran digital. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cashless Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Promosi *Digital Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Kemudahan Transaksi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Secara simultan *Cashless Lifestyle*, Promosi *Digital Payment*, dan Kemudahan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kota Medan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perkembangan sistem pembayaran digital telah mengubah pola konsumsi Generasi Z sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif yang lebih tinggi.

Kata Kunci: *Cashless Lifestyle*, Promosi *Digital Payment*, Kemudahan Transaksi, *Impulsive Buying*, Generasi Z

ABSTRACT

Digital payment systems offer convenience, speed, and efficiency in conducting transactions so that they are increasingly used in everyday life. This study aims to analyze the influence of Cashless Lifestyle, Digital Payment Promotion, and Ease of Transaction on Impulsive Buying among Generation Z in Medan City. The study used a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 100 Generation Z respondents who actively use digital payments. The sampling technique used purposive sampling. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of IBM SPSS Statistics 22. The results showed that Cashless Lifestyle had a positive and significant effect on Impulsive Buying. Digital Payment Promotion had a positive and significant effect on Impulsive Buying. Ease of Transaction also had a positive and significant effect on Impulsive Buying. Simultaneously, Cashless Lifestyle, Digital Payment Promotion, and Ease of Transaction had a significant effect on Impulsive Buying among

Acknowledgment

Generation Z in Medan City. The research findings indicate that the development of digital payment systems has changed the consumption patterns of Generation Z, thus encouraging higher impulsive buying.

Key word: *Cashless Lifestyle, Digital Payment Promotion, Ease of Transactions, Impulsive Buying, Generation Z*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang bersama teknologi digital. Salah satu bentuk perkembangan teknologi tersebut adalah meningkatnya penggunaan sistem pembayaran digital seperti e-wallet, mobile banking, dan QRIS. Sistem pembayaran digital menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam melakukan transaksi sehingga semakin banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Adinda, 2022).

Peningkatan penggunaan pembayaran digital turut mendorong terbentuknya *Cashless Lifestyle* atau gaya hidup tanpa uang tunai. *Cashless Lifestyle* tidak hanya mengubah cara masyarakat melakukan transaksi, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi. Kemudahan transaksi yang diberikan sering kali mengurangi pertimbangan rasional konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya *Impulsive Buying* (Aliyah, 2025)

Selain *Cashless Lifestyle*, promosi *Digital Payment* berupa *cashback*, *voucher*, diskon, dan *reward* menjadi faktor yang mampu menarik perhatian konsumen. Berbagai program promosi yang ditawarkan penyedia layanan pembayaran digital dapat menciptakan dorongan psikologis untuk melakukan pembelian secara spontan. Di sisi lain, kemudahan transaksi yang diberikan melalui teknologi pembayaran digital juga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Wuryan, 2026).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kasuma, (2024) menunjukkan bahwa penggunaan *Digital Payment* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z. Penelitian Yu, (2026) juga menemukan bahwa *cashless payment system* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive Buying* konsumen Generasi Z. Namun demikian, masih terdapat perbedaan hasil penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi *Impulsive Buying* dalam konteks pembayaran digital sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Cashless Lifestyle*, Promosi *Digital Payment*, dan Kemudahan Transaksi terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pertimbangan (karakteristik) yang di ambil dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah; responden gen z, responden berasal dari Kota Medan, dan responden yang aktif menggunakan layanan pembayaran digital seperti QRIS, ShopeePay, DANA, OVO, GoPay, dan mobile banking. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Cashless Lifestyle</i>	X1.1	0,621	0,1966	Valid
		X1.2	0,579	0,1966	Valid
		X1.3	0,589	0,1966	Valid
		X1.4	0,549	0,1966	Valid
		X1.5	0,596	0,1966	Valid
2	<i>Promosi Digital Payment</i>	X2.1	0,621	0,1966	Valid
		X2.2	0,584	0,1966	Valid
		X2.3	0,491	0,1966	Valid
		X2.4	0,527	0,1966	Valid
		X2.5	0,608	0,1966	Valid
3	Kemudahan Transaksi	X3.1	0,613	0,1966	Valid
		X3.2	0,568	0,1966	Valid
		X3.3	0,555	0,1966	Valid
		X3.4	0,665	0,1966	Valid
		X3.5	0,635	0,1966	Valid
4	<i>Impulsive Buying</i>	Y.1	0,638	0,1966	Valid
		Y.2	0,559	0,1966	Valid
		Y.3	0,505	0,1966	Valid
		Y.4	0,609	0,1966	Valid
		Y.5	0,509	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan $r \text{ tabel} = 0,1966$. Sehingga semua indikator dari variabel dependent maupun independent yang ada dalam penelitian ini adalah Valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

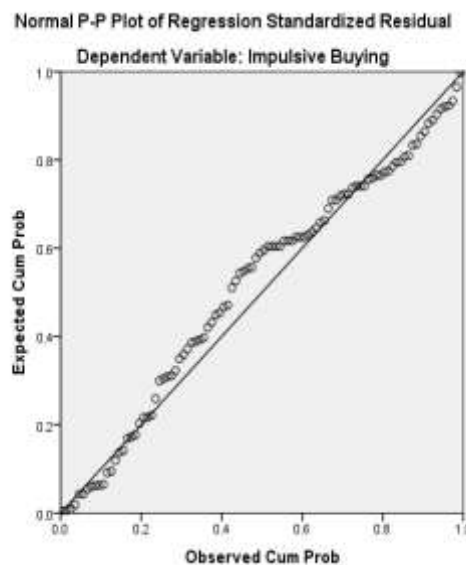
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Cashless Lifestyle (X1)</i>	0,725	0,60	Reliabel
2	Promosi <i>Digital Payment (X2)</i>	0,714	0,60	Reliabel
3	Kemudahan Transaksi (X3)	0,737	0,60	Reliabel
4	<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0,711	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas diatas, memperlihatkan bahwa indikator dari *Cashless Lifestyle*, promosi *Digital Payment*, kemudahan transaksi, dan *Impulsive Buying* reliabel sebagai alat ukur variabel, karena nilai cronbachs alpha variabel sebesar lebih besar ($>$) dari 0,60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

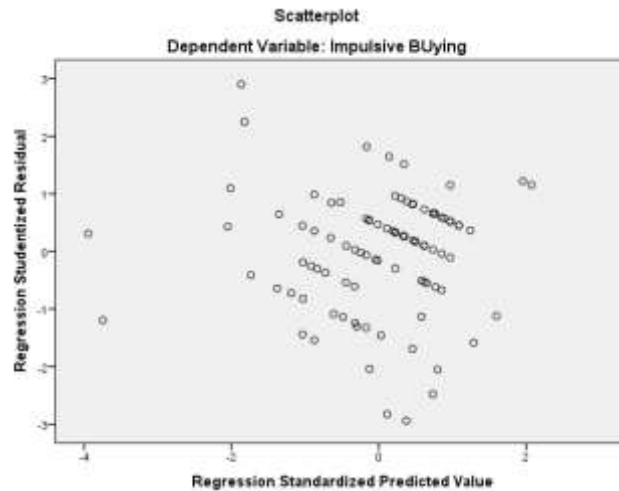


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Dan berdasarkan gambar 3, grafik Normal P-P Plot of *Regression Standardized Residual*, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa pola penyebaran residual masih mendekati distribusi normal. Oleh karena itu, secara visual grafik P-P Plot mendukung bahwa data residual cenderung normal meskipun hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan data tidak normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas pada model regresi telah terpenuhi.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengukur apakah ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen) dalam persamaan regresi. Untuk menguji ada tidaknya gejala multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Nilai cutoff yang biasanya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10 (Cahyaningrum, 2025).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Cashless Lifestyle</i>	.882	1.134
	<i>Promosi Digital Payment</i>	.753	1.328
	Kemudahan Transaksi	.842	1.188

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan pada nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF juga menunjukkan dibawah angka 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 22 dapat diperoleh hasil pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.828	2.606		4.539	.000
<i>Cashless Lifestyle</i>	.038	.065	.059	.582	.562
Promosi <i>Digital Payment</i>	.305	.110	.303	2.782	.007
Kemudahan Transaksi	.094	.105	.092	.895	.373

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Nilai koefisien regresi yang digunakan adalah Standardized Coefficients. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut :

$$Y = 0,059 X_1 + 0,303 X_2 + 0,092 X_3$$

Keterangan :

Y : *Impulsive Buying*

X1 : *Cashless Lifestyle*

X2 : Promosi *Digital Payment*

X3 : Kemudahan Transaksi

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan bahwa :

1. Koefisien regresi variabel *Cashless Lifestyle* bernilai positif sebesar 0,059. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *Cashless Lifestyle* terhadap keputusan *Impulsive Buying*. Artinya, semakin tinggi penggunaan atau penerapan *Cashless Lifestyle* oleh konsumen, maka semakin meningkat pula keputusan *Impulsive Buying*.
2. Koefisien regresi variabel promosi *Digital Payment* bernilai positif sebesar 0,303. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *Cashless Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, semakin menarik dan sering promosi *Digital Payment* diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi tingkat *Impulsive Buying* yang dilakukan konsumen.

3. Koefisien regresi variabel kemudahan transaksi bernilai positif sebesar 0,092. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin mudah proses transaksi yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan *Impulsive Buying*.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji t *Cashless Lifestyle* (X1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.874	1.982		5.992	.000
<i>Cashless Lifestyle</i>	.432	.091	.433	4.758	.000

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Diketahui nilai t tabel 1,660 pada signifikansi 0,05. Dengan demikian diperoleh hasil uji hipotesis *Cashless Lifestyle* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung sebesar 4,758 > t tabel 1,660 (nilai t tabel untuk n = 100 dan signifikansi 0,05) dengan hasil signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ha diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi *Digital Payment*

Tabel 6. Hasil Uji t Promosi *Digital Payment* (X2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.520	2.035		6.645	.000
Promosi <i>Digital Payment</i>	.362	.095	.360	3.823	.000

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Diketahui nilai t tabel 1,660 pada signifikansi 0,05. Dengan demikian diperoleh hasil uji hipotesis Promosi *Digital Payment* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh t hitung sebesar 3,823 > t tabel 1,660 (nilai t tabel untuk n = 100 dan signifikansi 0,05) dengan hasil signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ha diterima yang artinya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan Transaksi

Tabel 7. Hasil Uji t Kemudahan Transaksi (X3)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	16.082	2.225		7.229	.000
Kemudahan Transaksi	.233	.100	.230	2.339	.021

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Diketahui nilai t tabel 1,660 pada signifikansi 0,05. Dengan demikian diperoleh hasil uji hipotesis Kemudahan Transaksi (X3) terhadap *Impulsive Buying* (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh t hitung sebesar $2,339 > t$ tabel 1,661 (nilai t tabel untuk $n = 100$ dan signifikansi 0,05) dengan hasil signifikan sebesar $0,021 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima yang artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Simultan (F Test)

Untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara variabel prediktor secara serentak, atas variabel response. Dasar keputusan diambil dengan melihat nilai signifikansi, (H_a) diterima jika $P < 0,05$ dan (H_a) ditolak jika $P > 0,05$.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.664	3	28.888	11.317	.000 ^b
	Residual	245.046	96	2.553		
	Total	331.710	99			

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Transaksi, *Cashless Lifestyle*, Promosi Digital Payment

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel diatas, menunjukkan nilai F hitung sebesar 11,317 dengan nilai F tabel ($df = n - k$) $100 - 4 = 96$ sebesar 2,47 sehingga F hitung $11,317 > F$ tabel 2,47 dan probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti dapat dikatakan bahwa variabel *Cashless Lifestyle*, Promosi *Digital Payment*, dan Kemudahan Transaksi berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying*.

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

koefisiensi determinasi ini ditunjukkan oleh besarnya Adjusted R Square (R²). Bentuk regresinya sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.374 ^a	.140	.113	1.72404

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Transaksi, *Cashless Lifestyle*, Promosi *Digital Payment*

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 9 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,113. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Cashless Lifestyle*, promosi *Digital Payment*, dan kemudahan transaksi mampu memberikan kontribusi pengaruh sebesar 11,3% terhadap *Impulsive Buying*. Sedangkan sisanya sebesar 88,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti gaya hidup konsumtif, diskon, kontrol diri, dan pengaruh media sosial.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Cashless Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung $4,758 > t$ tabel 1,660 (nilai t tabel untuk $n = 100$ dan signifikansi 0,05) dengan hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa *Cashless Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Z.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri Ayu Kasuma, 2024) yang berjudul *The Impulse Buying of Gen-Z in Surabaya When Using Digital Payment with Gender as Moderation*. Penelitian tersebut menemukan bahwa penggunaan *Digital Payment* memberikan kemudahan dan kecepatan transaksi yang dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada Generasi Z. Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang sama-sama berfokus pada Generasi Z sebagai pengguna aktif pembayaran digital. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas penggunaan sistem pembayaran non-tunai dalam kehidupan sehari-hari, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan *Impulsive Buying*.

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Yu, 2026) yang berjudul *Exploring the Impact of Cashless Payment Systems on Impulsive Buying Behavior among Generation Z Consumers*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pembayaran cashless memiliki hubungan positif terhadap perilaku *Impulsive Buying* Generasi Z, terutama karena adanya promosi, kemudahan transaksi,

serta pengaruh media sosial. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa *Cashless Lifestyle* menjadi salah satu faktor yang mendorong pembelian spontan pada Generasi Z.

Pengaruh Promosi *Digital Payment* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung $3,823 > t$ tabel $1,660$ (nilai t tabel untuk $n = 100$ dan signifikansi $0,05$) dengan hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa Promosi *Digital Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Z.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Promotions et al., 2026) yang berjudul *Pengaruh Kemudahan Transaksi, Promosi Digital, dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna QRIS di Kalangan Mahasiswa*. Penelitian tersebut membuktikan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Berbagai bentuk promosi seperti cashback, voucher, diskon, dan program reward terbukti mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Kesamaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi *Digital Payment* merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian Generasi Z.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang diberikan oleh layanan pembayaran digital, maka semakin tinggi kecenderungan Generasi Z melakukan pembelian impulsif. Promosi seperti cashback, diskon, voucher, gratis ongkir, dan flash sale mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong keinginan untuk segera melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, hal ini sejalan dengan penelitian (Yu, 2026).

Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung $2,339 > t$ tabel $1,660$ (nilai t tabel untuk $n = 100$ dan signifikansi $0,05$) dengan hasil signifikan sebesar $0,021 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Z.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Citra & Salsabila, 2026) yang berjudul *Pengaruh Transaksi Digital dan Kemudahan Penggunaan QRIS terhadap Pembelian Impulsif*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sistem pembayaran digital berpengaruh terhadap peningkatan perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Kemudahan transaksi yang ditawarkan melalui QRIS memungkinkan konsumen melakukan pembayaran dengan cepat, praktis, dan efisien sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang panjang.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah sistem pembayaran digital digunakan, maka semakin tinggi kecenderungan Generasi Z melakukan pembelian secara impulsive. Kemudahan transaksi seperti proses pembayaran yang cepat, fitur aplikasi yang sederhana, serta akses transaksi yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja membuat konsumen lebih mudah melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, hal ini sejalan dengan penelitian (Zalyanti1, 2025).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Cashless Lifestyle*, promosi *Digital Payment*, dan kemudahan transaksi terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kota Medan, maka dapat ditarik simpulan yaitu Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t), variabel *Cashless Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan sistem pembayaran non-tunai dalam kehidupan sehari-hari, maka semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z melakukan pembelian secara impulsif. Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t), variabel promosi *Digital Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi seperti cashback, diskon, voucher, dan promo pembayaran digital mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t), variabel kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam proses transaksi digital seperti pembayaran yang cepat, praktis, dan fleksibel dapat meningkatkan kecenderungan Generasi Z melakukan pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gen-Z Dalam Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standars (QRIS) Sebagai Teknologi Pembaayaan Digital. *Csefb* 01.01.2022, 1(1), 167–176.
- Aisyah, N. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, *Impulsive Buying* Behaviour Pada Keputusan Pembelian Mahasiswa Surabaya Melalui Media Tiktok Shop. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 407–420. 10.46306/jbbe.v16i2
- Ali, A. B., & Widiati, E. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Kemudahan Pada Minat Menggunakan Aplikasi Gofood Dengan Metode TAM. *Jurnal MANAJERIAL*, 22(1), 73–82. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v22i1.51429>
- Aliyah, N. (2025). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecnderungan Pembelian Impulsif Pada Gen Z Pengguna *Digital Payment* Di Kota X. *Jurnal Psikologi Dan Bimbingan Konseling*, 11(2), 1–10.
- Cahyaningrum, D. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Konter CM Seluler Mranggen Demak). *Jurnal Media Akuntansi*, 7(2), 329–347.
- Citra, K., & Salsabila. (2026). Pengaruh Transaksi Digital dan Kemudahan Penggunaan Qris Terhadap

- Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 11315–11324.
- Fariska alifia. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Harga, dan Daya Tarik Promosi, Terhadap Intensi Penggunaan E-Wallt Shopeepay Sebagai Sistem Pembayaran Digital Pada Generasi Z Di Kota Semarang. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4, 499–523.
- Lestaria, P. N. (2025). From Cash to Digital: The Impact of Trust and Cashless Payments on Consumer Behavior. *Jurnal Manajemen*, 16(3), 723–735. <https://doi.org/10.32832/jmuika.v16i3.19235>
- Maritasari, D. B., Ermayani, E., Sapitri, H. A. A., & Hidayat, M. (2025). Dinamika Populasi, Sampel, Dan Kredibilitas Sumber Ilmiah: Kontribusinya Terhadap Mutu Penelitian Akademik Era Digital. *Varied Knowledge Journal*, 2(4), 9–14. <https://doi.org/10.71094/vkj.v2i4.106>
- Mattia, G. (2021). *Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance: Examining the Effect of Mood on Consumer Behaviour* (p. 99). https://books.google.co.id/books/about/Online_Impulse_Buying_and_Cognitive_Diss.html?id=1-gdEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Promotions, D., Zahra, N. F., Riyantoni, A., Juniarti, C., Kartika, A., Pardede, O., & Paryanti, B. (2026). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Promosi Digital, dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna QRIS di Kalangan Mahasiswa. 4(01), 224–245.
- Putra, made wianto. (2026). *The Relationship Between Digital Lifestyle (Cashless Society) and Consumer Financial Behavior of Generation Z in Denpasar*. 9(1), 139–158.
- Putri Ayu Kasuma. (2024). *The Impulse Buying of Gen-Z in Surabaya When Using Digital Payment*. 22(4), 1015–1037.
- Rabbani, F. S. (2024). Cashless society trend: A bibliometric analysis and Islamic economic research opportunities. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(2), 681–706. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss2.art4>
- Rahmalia, F., & Fikriyah, K. (2025). Pengaruh Promosi dan Penggunaan Dompot Digital (E-Wallet) Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Pada Masyarakat Muslim di Indonesia. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 8(1), 358–374.
- Ramadhan, F. I., & Yusnaini. (2025). Cashless Society and Impulsive Buying: A Behavioral Accounting Perspective. *Akuntabilitas*, 19(1), 1–16. <https://www.researchgate.net/publication/392372829>
- Roesadhi, A. (2026). *Instrumen Pengumpulan Data Dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif Data Collection Instruments And Data Collection Techniques For Qualitative Research*. 14330–14344.
- Romdona, S. (2024). *Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner*. 3(1), 39–47.
- Salsabila, F., Rohman, F., & Hapsari, R. D. V. (2025). Time pressure drives Impulsive Buying behavior through hedonic motivation and utilitarian motivation: An e-commerce perspective. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 15(2), 169–183. <https://doi.org/10.12928/fokus.v15i2.13241>
- Wuryan, S. (2026). *Pengaruh Flash Sale, Paylater, Dan Fomo Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Platform E-Commerce*. 15, 830–847. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2032>
- Yu, M. P. (2026). *Exploring the Impact of Cashless Payment Systems on Impulsive Buying Behavior among Generation Z Consumers*. 16(4), 120–131.

Zalyanti1, I. A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kemudahan Bertransaksi Menggunakan Qris Terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z Di Kota Dan Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 7(1), 72–82. <https://doi.org/10.36423/jumper.v7i1.2271>