

**PENGARUH DIGITAL PAYMENT, FINANCIAL BEHAVIOR DAN SELF CONTROL
TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA GENERASI Z
DI KECAMATAN SUKOSEWU KABUPATEN BOJONEGORO**

SKRIPSI



Oleh:

WIJI MAHARENI

NIM. 21020006

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA

BOJONEGORO

TAHUN 2025

PENGARUH DIGITAL PAYMENT, FINANCIAL BEHAVIOR DAN SELF
CONTROL TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING GENERASI Z
DI KECAMATAN SUKOSEWU KABUPATEN BOJONEGORO

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna
mencapai gelar Sarjana Akuntansi pada
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia
Bojonegoro

Oleh :
Wiji Mahareni
NIM. 21020006

Menyetujui:

Dosen Pembimbing I



Nurul Mazidah, SE., MSA., AK.
NUPTK. 7837753654232242

Dosen Pembimbing II



Dra. Susilowati Rahayu, MM.
NUPTK. 6040746647230133

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi

Program Studi Akuntansi

STIE Cendekia Bojonegoro

Oleh :

Nama mahasiswa : Wiji Mahareni

NIM : 21020006

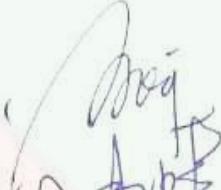
Disetujui dan diterima pada :

Hari, Tanggal : Selasa, 5 Agustus 2025

Tempat : STIE Cendekia Bojonegoro

Dewan Penguji Skripsi :

1. Ketua Penguji : Hasan Bisri, SE., MSA

()

2. Sekertaris Penguji : Dra. Susilowati Rahayu, MM

()

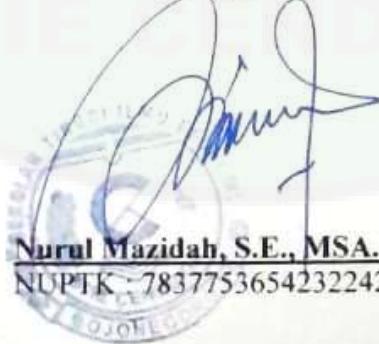
3. Anggota Penguji : Dina Alafi Hidayatin, SE., MA

()

Diserahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua



MOTTO

“Terkadang, kesulitan harus kamu rasakan terlebih dulu sebelum kebahagiaan yang sempurna datang kepadamu”.

(RA Kartini)

Kupersembahkan untuk :

Kedua Orangtuaku

Bapak Sukir dan Ibu Mardiyah

Saudaraku

Ahmad Dwi Reno

Almamaterku

Idolaku Rony Parulian dan Salma Salsabil

ABSTRAK

Mahareni, Wiji. 2025. *Pengaruh digital payment, financial behavior dan self control terhadap perilaku impulsive buying generasi Z di kecamatan Sukosewu kabupaten Bojonegoro.* Skripsi. Akuntansi. STIE Cendekia. Nurul Mazidah, SE.. MSA., Ak. Selaku dosen pembimbing satu dan Dra. Susilowati Rahayu, MM. selaku dosen pembimbing 2

Kata Kunci : Digital Payment, Financial Behavior, Self Control, Perilaku Impulsive Buying, Generasi Z.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi digital, khususnya digital payment, yang mempermudah transaksi keuangan dan banyak digunakan oleh Generasi Z. Generasi ini cenderung mudah terpengaruh tren, promosi online, serta strategi pemasaran, ditambah dengan fenomena *self-reward* yang memicu pengeluaran tidak terencana. Selain itu, keterbatasan pemahaman mengenai perilaku keuangan membuat sebagian individu kesulitan dalam mengelola pendapatannya, sehingga berimplikasi pada meningkatnya perilaku konsumtif dan *impulsive buying* yang tidak terkendali.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z yang ada di Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden yang ditentukan dengan rumus Hair, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif, uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi, dengan bantuan software SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial digital payment terhadap perilaku impulsive buying pada Generasi Z di Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro yakni $0,032 < 0,05$ maka h_{a1} diterima, terdapat pengaruh secara parsial financial behavior terhadap perilaku impulsive buying pada Generasi Z di Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro yakni $0,002 < 0,05$ maka h_{a2} diterima, dan terdapat pengaruh secara parsial self control terhadap perilaku impulsive buying pada Generasi Z di Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro yakni $0,08 < 0,005$ maka h_{a3} di terima.

BIODATA PENULIS

Nama	: Wiji Mahareni
NIM	: 21020006
Tempat, Tanggal Lahir	: Bojonegoro, 28 Maret 2003
Agama	: Islam
Pendidikan sebelumnya	: MA AL-Abror Sukosewu
Nama Orang Tua / Wah	: Sukir
Alamat	: Desa Sukosewu
RT/RW	: 017/003 Kec. Sukosewu Kab. Bojonegoro
Judul Skripsi	: Pengaruh Digital Payment, Financial Behavior Dan Self control Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z Di Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro

Bojonegoro, 14 Maret 2025

Penulis



Wiji Mahareni

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wiji Mahareni
NIM : 21020006
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 28 Maret 2003
Program Studi : Akuntansi

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejurnya bahwa skripsi saya yang berjudul "*Pengaruh Digital Payment, Financial Behavior dan Self Control Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z di Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro*" adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila pernyataan ini tidak benar di kemudian hari bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Akuntansi yang saya terima di STIE Cendekia Bojonegoro ditinjau kembali.

Bojonegoro, 25 Juli 2025



(Wiji Mahareni)

NIM.21020006

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, rasa syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Digital Payment, Financial behavior, dan Self Control Terhadap Perilaku Impulsive Buying Generasi Z di Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro*" dengan Tepat waktu. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak.) pada jenjang Strata-1 (S1) di Program Studi Akuntansi. Selain itu bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca.

Dalam menyusun skripsi ini tentu saja peneliti menemui kesulitan dan hambatan yang dihadapi, akan tetapi berkat bantuan dan bimbingan, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Nurul Mazidah, SE.,MSA selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I.
2. Ibu Dina Alafi Hidayatin, SE.,MA selaku Ketua Program Studi Akuntansi.
3. Ibu Dra. Susilowati Rahayu, MM. selaku dosen pembimbing II yang banyak memberikan petunjuk serta pengarahan kepada penulis.
4. Cinta pertama dan panutanku, Bapak Sukir dan Ibu Mardiyah Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Semoga Bapak dan Ibu senantiasa diberikan kesehatan, panjang umur dan bahagia selalu.
5. Saudaraku Ahmad Dwi Reno yang telah membantu memberikan semangat dan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Keluarga,saudara,Sahabat,teman-teman serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan baik secara moral maupun material dalam proses perkuliahan dan tentunya selama penyusunan skripsi ini.

Namun demikian penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dalam penyusunan Skripsi ini penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, Khususnya bagi penulis dan para pembaca.

Bojonegoro, 14 Maret 2025
Penulis



WIJI MAHARENİ

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
BIODATA PENULIS	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang Masalah	1
B.Identifikasi Masalah dan Cakupan Masalah	3
C.Rumusan Masalah.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR.....	7
A.Kajian Teori dan Deskripsi Teori.....	7
B.Kajian Empiris.....	17
C.Kerangka Berpikir	22
D.Hipotesis	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
A.Metode dan Teknik Penelitian	25
1.Metode Penelitian	25
2.Teknik Penelitian	25
B.Jenis dan Sumber Data.....	26
1.Jenis Data	26
3.Sumber Data	26
C.Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	27
1.Populasi.....	27
2.Sampel.....	27
3.Teknik Sampling.....	28

D.Metode dan Teknik Pengumpulan Data	29
1.Metode Pengumpulan Data	29
2.Teknik Pengumpulan Data	30
E.Definisi operasional	34
F.Metode dan Teknik Analisis Data.....	32
1.Metode Analisis Data.....	37
2.Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A.Gambaran Singkat Objek Penelitian	39
1.Sejarah Kecamatan Sukosewu.....	39
B.Hasil Penelitian dan Analisis Data	41
1.Hasil Penelitian.....	41
2.Analisis Data	43
C.Pembahasan.....	53
BAB V PENUTUP	58
A.Kesimpulan	58
B.Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
Tabel 3. Karakeristik Responden Sesuai Usia	40
Tabel 4. Karakteristik Responden Sesuai Jenis Kelamin.....	40
Tabel 5. Karakteristik Responden Sesuai Pendidikan.....	41
Tabel 6. Karakteristik Responden Sesuai Status.....	41
Tabel 7. Karakteristik Responden Sesuai Jenis Digital Payment Yang Digunakan	42
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	43
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel 11. Hasil uji regresi linier berganda.....	48
Tabel 13. Uji Koefisien determinasi	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir	18
Gambar 2 Grafik Probability Plot Hasil Pengujian Normalitas	45
Gambar 3 Grafik Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian.....	78
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Variabel Digital Payment (X1).....	84
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Variabel Financial Behavior (X2)	85
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Variabel Self Control (X3)	86
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Impulsive Buying (Y).....	87
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Digital Payment (X1)	87
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Financial Behavior (X2)	88
Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Self Control (X3).....	88
Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Impulsive Buying (Y)	88
Lampiran 11. Hasil Uji Normalitas	88
Lampiran 12. Hasil Uji Multikolonieritas.....	89
Lampiran 13. Hasil Uji Heteroskedasitas	89
Lampiran 14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	89
Lampiran 15. Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)	90
Lampiran 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini, teknologi menjadi faktor utama dalam memenuhi kebutuhan informasi dan mendukung berbagai aktivitas. Hampir semua sektor telah memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menciptakan inovasi baru, termasuk dalam dunia finansial. Salah satu inovasi yang berkembang pesat dalam bidang keuangan adalah Financial Technology (FinTech). Oktivera dan Wirawan (2020) menjelaskan bahwa Pembayaran secara digital dapat didefinisikan sebagai jenis transaksi yang menggunakan perangkat elektronik sebagai media, yang mencakup, SMS, internet banking, mobile banking, dompet elektronik, dan lain-lain. Masyarakat semakin menunjukkan minat terhadap sistem pembayaran digital, yang dianggap menawarkan tingkat kemanan yang lebih tinggi serta kemudahan dalam penggunaannya. Seiring berjalananya waktu, jumlah platfrom pembayaran digital juga mengalami pertumbuhan setiap tahun, yang mengakibatkan munculnya berbagai merek pembayaran digital yang dikenal oleh masyarakat. (Hutauruk et al., 2021). Kemudahan dalam sistem pembayaran mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi terlebih lagi pada kelompok Generasi Z. Menurut data sensus penduduk tahun 2020, total populasi Indonesia mencapai 270,20 juta orang, dengan generasi Z sebagai kelompok terbesar yangmencakup 27,94% dari jumlah tersebut (Mahriet,al.,2023).

Berdasarkan data presentase databoks menunjukkan bahwa pembayaran menggunakan *e-Wallet* sebagai metode yang paling banyak dipilih, yaitu

mencapai 84,3% transfer bank atau *virtual account* yang juga banyak digunakan yakni 47,8%. menurut Kurniawan, (2024) Kemudahan akses internet menjadi salah satu alasan meningkatnya popularitas platform belanja daring, yang mempengaruhi cara indivu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Belanja daring, dengan kemudahan dan kecepatannya seringkali memicu tingkat konsumsi yang tinggi. Setiap individu memiliki kebutuhan dalam hidup dan senantiasa berupaya memenuhinya dengan berbagai cara. Beberapa orang berhasil memenuhi kebutuhan mereka dengan bijak, sementara yang lain mungkin berbelanja secara berlenihan, yang berujung pada perilaku konsumerisme.

Perilaku konsumtif yang terjadi pada seseorang terjadi karena kurangnya tanggung jawab seseorang dalam keuangan yang dipicu oleh terbatasnya pemahaman seseorang mengenai perilaku keuangan. Bahkan seseorang dengan tingkat pendapatan yang cukup tidak menjamin bahwa akan terhindar dari masalah keuangan (Akbar dan Armansyah,2023). Generasi Z cenderung lebih impulsif dalam berbelanja karena adanya berbagai promo, diskon, cashback, dan fitur pay later yang semakin memudahkan mereka untuk membeli barang tanpa perlu membayar secara langsung. Salah satu karakteristik yang melekat pada Gen Z adalah kekhawatiran terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya kekhawatiran akan kesehatan mental. Budaya *self-reward* atau pemberian penghargaan kepada diri sendiri telah menjadi tren yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda, seperti Gen Z. Definisi mendasar *self-reward* yaitu tindakan memberi penghargaan pada diri sendiri agar mendapat

kesenangan dan kepuasan karena telah mencapai sesuatu (Gulman, 2024).

Di sisi lain, kecenderungan untuk melakukan *self-reward* tanpa kontrol yang bijak berpotensi memperbesar pengeluaran yang tidak direncanakan. Dalam jangka panjang, perilaku konsumtif impulsif ini dapat mengarah pada masalah finansial yang lebih serius (Anggasta&Puspitasari, 2024). Individu yang memiliki kontrol diri dapat menahan perilakunya dengan menjauhkan diri dari tindakan mendesak dan memuaskan keinginan adaptif. Sebaliknya, orang dengan kontrol diri yang rendah akan kesulitan mengendalikan perilaku dan tindakannya, sehingga membuatnya lebih rentan terhadap godaan dan bertindak impulsif (Prihatiningrum & Said, 2022). pembelian impulsif merupakan perilaku belanja yang terjadi tanpa pertimbangan atau perencanaan yang baik (Mertaningrum et al, 2023). Pembeli impulsif seringkali merasa senang setelah berbelanja, tanpa mempertimbangkan potensi kerugian dari pilihan mereka, kecenderungan ini dapat menyebabkan pengulangan aktivitas yang sama, yang mengakibatkan kecanduan belanja.

Berdasarkan permasalahan yang ditemui peneliti, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Digital Payment dan Financial behavior, dan *Self-Control* terhadap Perilaku Impulsive Buying generasi Z di Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro”.

A. Identifikasi Masalah dan Cakupan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Beberapa tahun terakhir penggunaan digital meningkat secara signifikan

terutama dalam bidang keuangan.

2. Generasi Z memiliki karakteristik dalam berbelanja. Mereka lebih terpengaruh oleh tren digital serta strategi pemasaran online.
3. Munculnya budaya *self-reward* di kalangan Generasi Z dapat berpotensi memperbesar pengeluaran yang tidak direncanakan.
4. Terdapat indikasi kurangnya pemahaman mengenai perilaku keuangan dapat menyebabkan masalah finansial, meskipun individu memiliki pendapatan yang cukup.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, peneliti berfokus pada cakupan masalah, yakni Pengaruh teknologi dan kurangnya perencanaan keuangan serta munculnya konsep *Self-Reward* menyebabkan terjadinya Perilaku Impulsive Buying yang tidak terkontrol pada Generasi Z.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial pada Digital Payment terhadap Impulsive Buying Generasi Z di Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro ?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial pada Financial Behavior terhadap Impulsive Buying Generasi Z di Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro ?

3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial pada *Self-Control* terhadap Impulsive Buying generasi Z di Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro ?
4. Apakah terdapat perngaruh secara simultan pada Digital payment, Financial ebhavior, dan Self control terhadap Perilaku impulsive buying pada Generasi Z di Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial pada Digital Payment terhadap Impulsive Buying Generasi Z di kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial pada Financial behavior terhadap Impulsive Buying Generasi Z di kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial pada *Self-Control* terhadap Impulsive Buying generasi Z di Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan pada Digital payment, Financial behavior, dan Self control terhadap Perilaku impulsive buying pada Generasi Z di kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro.

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi perilaku dan psikologi konsumen. Dengan mengkaji hubungan antara digital payment, perilaku keuangan, dan *self-control* terhadap perilaku impulsif dalam pembelian, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman teoritis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi impulsive buying, terutama pada generasi Z sebagai kelompok konsumen digital yang dominan saat ini. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dalam memperkuat teori perilaku keuangan dan teori pengendalian diri dalam konteks pengambilan keputusan konsumsi di era digital.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung bagi berbagai pihak. Bagi generasi Z, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi untuk memahami bagaimana perilaku keuangan dan kemampuan mengendalikan diri berperan penting dalam menghindari pembelian impulsif, khususnya saat menggunakan digital payment yang serba instan. Bagi pelaku usaha atau penyedia layanan digital payment, temuan penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih etis dan tepat sasaran, dengan mempertimbangkan perilaku konsumen muda. Selain itu, bagi institusi pendidikan atau pihak terkait lainnya, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk menyusun program edukasi literasi keuangan yang lebih efektif, guna membentuk kebiasaan finansial yang sehat di kalangan generasi muda.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

1. Kajian Teori

a. Teori *Stimulus, Organism, Response* (SOR)

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk melalui interaksi antara rangsangan eksternal (*stimulus*), kondisi internal individu (*organism*), dan keluaran perilaku (*response*), (Sudaryanto dkk., 2023:67). Stimulus dapat berupa faktor lingkungan, seperti kemudahan penggunaan digital payment atau promosi diskon, yang kemudian memengaruhi kondisi internal individu seperti pengendalian diri (*self-control*) dan perilaku keuangan (*financial behavior*). Kondisi internal ini pada akhirnya menghasilkan respons perilaku berupa keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif.

Model S-O-R banyak digunakan dalam penelitian konsumen modern, termasuk dalam konteks perilaku pembelian impulsif di era digital. Menurut Prayoga & Andriani (2024), kemudahan digital payment sebagai *stimulus* dapat mempercepat proses keputusan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Sementara itu, variabel seperti *self-control* dan *financial behavior* berfungsi sebagai *organism* yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh stimulus

tersebut. Akhirnya, respons yang muncul adalah perilaku impulsive buying, yang menurut Ekawati (2024) sering kali dipicu oleh promosi, diskon, dan faktor emosional. Dengan demikian, teori S-O-R relevan sebagai landasan untuk menjelaskan hubungan digital payment, financial behavior, dan self-control terhadap impulsive buying.

Selain itu, penerapan model S-O-R dalam konteks digital juga memberikan gambaran bahwa lingkungan eksternal, khususnya media sosial dan platform *e-commerce*, berperan penting dalam memperkuat stimulus yang diterima konsumen. Algoritma rekomendasi produk, notifikasi promosi *real-time*, serta kemudahan akses melalui smartphone menciptakan paparan *stimulus* yang lebih intensif dan personal. kondisi ini membuat konsumen semakin rentan terhadap pembelian impulsif karena dorongan emosional lebih mudah teraktivasi dibandingkan dengan kontrol rasional. Oleh karena itu, analisis perilaku konsumen berbasis S-O-R di era digital tidak hanya mencakup stimulus berupa kemudahan pembayaran, tetapi juga memperhatikan ekosistem digital yang secara sistematis mempengaruhi proses kognitif dan afektif konsumen sebelum menghasilkan respons berupa perilaku pembelian.

Teori SOR terdiri dari tiga elemen utama, yaitu :

1. *Stimulus*

Stimulus dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) didefinisikan sebagai segala bentuk rangsangan eksternal yang diterima individu dari lingkungannya. Rangsangan ini dapat berupa

iklan, diskon, promosi, tampilan produk, maupun kemudahan sistem pembayaran digital.

Lebih lanjut, *stimulus* juga dapat memengaruhi emosi yang menjadi dasar lahirnya keputusan konsumsi. Iklan online dan rekomendasi produk di platform *e-commerce* dapat menimbulkan perasaan senang, penasaran, hingga dorongan emosional yang kuat untuk membeli produk (Mertaningrum et al., 2023). Dampak ini semakin diperkuat pada generasi Z yang sangat akrab dengan media sosial, sehingga lebih mudah terpapar *stimulus* promosi digital (Fasindah, 2024). Dengan demikian, stimulus eksternal dalam bentuk promosi, iklan, maupun inovasi pembayaran digital bukan hanya memberikan informasi produk, tetapi juga mampu membangkitkan respon emosional yang mendorong perilaku impulsif.

2. *Organism*

Organism merujuk pada faktor internal dalam diri individu yang memediasi pengaruh stimulus terhadap respons. *Organism* mencakup aspek kognitif, afektif, maupun psikologis seseorang, seperti sikap, emosi, self-control, dan perilaku keuangan. Faktor-faktor internal ini menentukan bagaimana individu merespons stimulus eksternal yang datang dari lingkungannya. Dengan kata lain, organism berfungsi sebagai penghubung antara rangsangan

eksternal dan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen (Prayoga & Andriani, 2024).

Financial behavior menjadi salah satu bentuk organism yang penting karena mencerminkan kebiasaan dan pola individu dalam mengelola keuangan. Individu dengan perilaku keuangan yang baik cenderung lebih berhati-hati dalam merespons *stimulus* promosi atau kemudahan digital payment. Ramadhani (2024) menyebutkan bahwa perilaku keuangan yang sehat berfungsi sebagai mekanisme pengendali yang dapat menekan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, perilaku keuangan yang buruk membuat individu lebih mudah terdorong oleh rangsangan lingkungan untuk berbelanja tanpa perencanaan.

Selain perilaku keuangan, *self-control* juga merupakan bagian penting dari organism yang memengaruhi perilaku konsumtif. Fitriyani (2023) menjelaskan bahwa rendahnya *self-control* membuat individu lebih rentan terhadap stimulus berupa iklan, promosi, maupun kemudahan pembayaran digital. Individu dengan tingkat *self-control* tinggi mampu menunda kepuasan sesaat, sedangkan individu dengan self-control rendah cenderung lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli tanpa mempertimbangkan kondisi finansialnya. Dengan demikian, *self-control* berfungsi sebagai filter psikologis dalam menghadapi rangsangan eksternal.

3. *Response*

Response adalah bentuk perilaku nyata yang ditunjukkan individu setelah melalui proses *stimulus* dan *organism*. Dalam konteks perilaku konsumen, *respon* tersebut dapat berupa keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif. Ekawati (2024) menegaskan bahwa impulsive buying terjadi karena interaksi antara stimulus eksternal dan kondisi internal individu, misalnya rendahnya self-control atau lemahnya perilaku keuangan.

Impulsive buying merupakan salah satu bentuk respons yang paling sering dibahas dalam penelitian perilaku konsumen karena sifatnya yang spontan dan sulit dikendalikan. Utami (2010) menyatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan dorongan emosional yang kuat setelah melihat stimulus tertentu, seperti promosi harga atau tampilan produk yang menarik. Dorongan ini biasanya muncul tiba-tiba tanpa pertimbangan rasional, sehingga konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku impulsif tidak hanya terkait dengan faktor eksternal, tetapi juga erat kaitannya dengan kondisi psikologis individu.

2. Deskripsi Teori

a. Digital Payment

Pembayaran elektronik (Digital payment) adalah model pembayaran yang menyederhanakan dan memberikan kemudahan bagi

penggunanya. Pengguna hanya perlu bertransaksi secara online, tanpa harus bertemu atau berpergian jauh untuk bertemu penjual. Pembayaran elektronik mencakup semua pembayaran non-tunai yang juga didefinisikan sebagai transaksi pembayaran elektronik antara pembeli dan penjual menggunakan rekening/akun (Reza, 2017:1).

Digital Payment dikatakan sebagai teknologi dapat memberikan perspektif baru kepada masyarakat tentang pembayaran digital, yang memiliki manfaat signifikan dan tingkat keamanan yang lebih tinggi dalam melakukan transaksi (Kurniawan et al., 2022). Sementara menurut Khando et al, (2023) Digital Payment dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis pembayaran: pembayaran kartu, pembayaran elektronik, pembayaran seluler, dan mata uang virtual atau kripto. Sistem pembayaran elektronik adalah sebuah sistem yang memungkinkan individu untuk melakukan berbagai transaksi secara digital dengan berbagai metode pembayaran alternatif. Sistem ini melibatkan pemeriksaan saldo, serta kemampuan untuk mentransfer dana secara instan, yang tidak hanya terbatas pada perbankan tetapi juga melibatkan perusahaan penyedia jasa pembayaran.

b. Financial Behavior

Menurut Suriani,(2022:3) Financial behavior (Perilaku keuangan) adalah perilaku keuangan merupakan suatu ilmu yang mempelajari bagaimana manusia menyikapi dan bereaksi atas informasi yang ada dalam upaya untuk mengambil keputusan yang dapat mengoptimalkan

tingkat pengembalian dengan memperhatikan risiko yang melekat di dalamnya (unsur sikap dan tindakan merupakan faktor penentu dalam berinvestasi).

. Financial behavior mencerminkan bagaimana seseorang membuat keputusan keuangan, mulai dari cara mereka membelanjakan uang, menyisihkan untuk menabung, hingga cara mereka berinvestasi. Faktor-faktor yang membentuk perilaku keuangan ini meliputi latarbelakang keluarga, pendidikan financial, pengalaman pribasi, dan faktor psikologis seperti emosi dan kebiasaan.

c. Self-Control

Menurut Abdad, (2019:29) kontrol diri adalah pola tindakan untuk mengendalikan perilaku individu dalam melakukan segala hal dengan mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan yang bisa terjadi. Menurut Calhoun dan Acocella, pengendalian diri (*self-control*) didefinisikan sebagai pengaturan proses fisik, psikologis, dan perilaku seseorang. Atau serangkaian proses yang membentuk dirinya sendiri. Pengendalian diri atau yang bisa juga disebut dengan *self-control* dapat pula diartikan sebagai kemampuan individu untuk mengatur, mengelola, dan mengarahkan perilaku mereka agar selaras dengan nilai, tujuan, dan norma yang diyakini. Self-control bukan hanya sekedar menahan diri dari tindakan impulsif, tetapi juga mencerminkan proses berpikir sebelum konsekuensi dari perilakunya. Dengan kata lain, pengendalian diri adalah proses sadar dalam

mengelola dorongan atau keinginan sesaat demi mencapai hasil yang lebih baik dalam jangka panjang. Individu yang memiliki tingkat pengendalian diri yang tinggi cenderung lebih mampu mengatur emosi, menunda kepuasan, serta membuat keputusan yang lebih rasional. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat kemampuan seseorang dalam mengendalikan diri, maka semakin besar pula kemampuannya untuk mengarahkan dan mengontrol perilaku sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Averill (1973) mengatakan bahwa pengendalian diri mencakup tiga konsep berbeda terkait kemampuan individu, yaitu kemampuan untuk memodifikasi perilaku, mengelola informasi yang tidak diinginkan, serta mengendalikan tindakan sesuai dengan keinginan.

d. Impulsive Buying

Definisi dari pembelian impulsif merupakan perilaku belanja yang terjadi tanpa pertimbangan atau perencanaan yang baik (Mertaningrum et al, 2023). Menurut Utami (2010:53), Pembelian impulsif merupakan suatu proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian pada saat itu juga. Perilaku pembelian tidak terencana didefinisikan sebagai suatu keputusan tiba-tiba, persuasif, perilaku pembelian hedonis yang kompleks dimana merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh stimulus yang cepat. Perilaku pembelian

tidak terencana merupakan perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang masuk akal ketika perilaku tersebut berhubungan dengan evaluasi objektif dan pilihan yang bersifat emosional ketika berbelanja (Adiputra. E, 2015).

e. Generasi Z

Generasi Z adalah generasi kelahiran tahun 1997-2012, lahir saat penggunaan komputer, internet, dan ponsel pintar (smartphone) sedang marak digunakan. Tak heran jika generasi ini begitu akrab dengan penggunaan teknologi digital dan media sosial. Generasi ini memiliki pemikiran yang terbuka (open minded) serta spontan dalam mengungkapkan perasaan dan pikiran (Fasindah, 2024:44). Generasi Z sangat berpengaruh oleh komunikasi online atau media sosial terkait dengan apa yang mereka cari di situs internet untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan, dengan begitu para perusahaan berbondong-bondong membuat semenarik mungkin untuk mengiklankan produknya melalui media sosial (Ladamay et al., 2021). Menurut Triwibowo, (2020), menyatakan bahwa gen Z adalah generasi digital, kuat, berpikiran terbuka, toleran terhadap perbedaan budaya dan praktis bergantung pada komunikasi dan interaksi melalui jejaring sosial.

A. Kajian Empiris

Kajian empiris merupakan sebuah hasil penelitian berupa observasi atau pengamatan yang menunjukkan beberapa konsep yang relevan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian terdapat beberapa penelitian terdahulu atau referensi yang berkaitan dengan variabel - variabel pada penelitian ini, referensi penelitian terdahulu dapat membantu untuk menjelaskan gambaran dalam kerangka berpikir penelitian.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu
Tentang pengaruh Digital Payment, Financial Behavior dan Self-Control terhadap Impulsive Buying
Generasi Z di kecamatan Sukosewu

No	Nama/Tahun/Perguruan Tinggi	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
1.	Siti Fauziah/2024/ Universitas Diponegoro Semarang	Pengaruh Fintech Lending (Pay Later) Dan E-Money Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Muslim Z Di Kota Semarang	- Penelitian Kuantitatif - Metode kuesioner - Data primer - Data sekunder	Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel fintech lending (Pay Later) dan E-Money berpengaruh secara positif dan signifikan	Perbedaan: Fokus pada Generasi Z Di kota semarang dan menggunakan 3 variabel yaitu variabel Fintech Lending (Paylater), E-Money, dan Impulsive Buying Persamaan: Menggunakan Variabel Impulsive Buying dan meneliti Generasi Z
2.	Mutiasih Nur Hartanti/2025/ Universitas Islam Indonesia Yogyakarta	Pengaruh Promosi, Literasi Keuangan Syariah, Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Di Shopee (Studi Pada Generasi Z Beragama Islam Di DIY)	- Penelitian Kuantitatif - Metode kuesioner - Data Primer - Data Sekunder	Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif, ada 1 variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif yaitu literasi keuangan digital, kontrol diri berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap pembelian	Perbedaan: Meneliti E-Commerce Shopee Persamaan: Menggunakan Variabel Kontrol diri dan Pembelian Impulsif

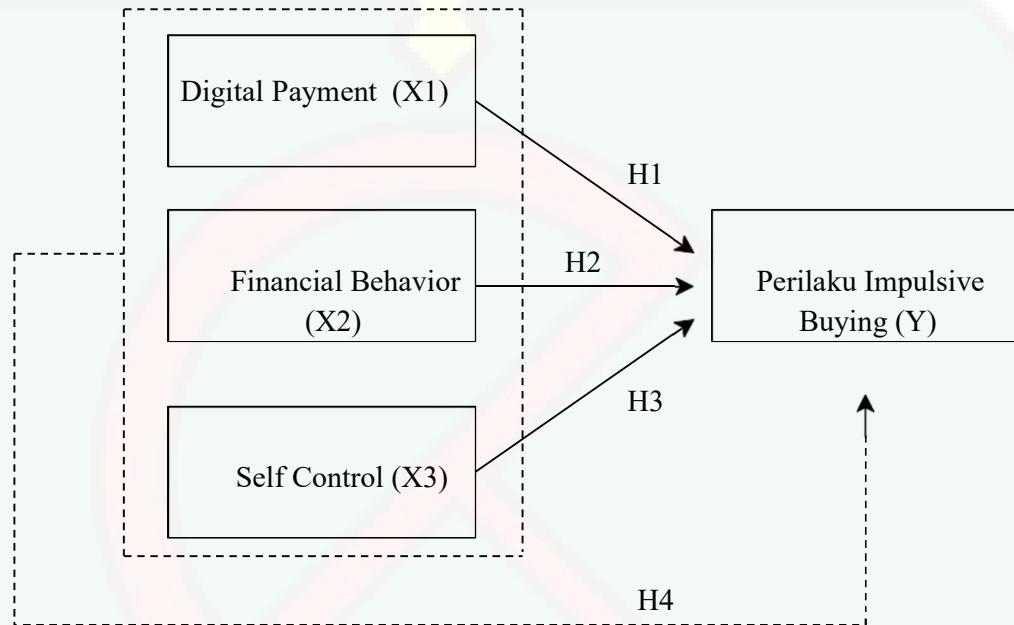
				impulsif. Variabel promosi, literasi keuangan syariah, dan kontrol diri berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap pembelian impulsif.	
3.	Ayunda Rahmawati/2023/ Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kelurahan Poris Jaya)	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian Kuantitatif - Metode Kuesioner - Metode Dokumentasi - Data Primer - Data Sekunder - Analisis Statistik Deskriptif 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara program flash sale terhadap perilaku impulsive buying di masyarakat kelurahan Poris Jaya.	<p>Perbedaan: Fokus meneliti pengguna Shopee di kelurahan Poris Jaya</p> <p>Persamaan: Menggunakan Variabel impulsif Buying</p>
4.	Anisa Febriyanti/2024/ Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro	Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Wallet Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z (Di Sma Negeri 2 Tegineneng)	<ul style="list-style-type: none"> - Metode Kuantitatif - Jenis Penelitian Korelasional - Metode Angket - Metode Dokumentasi 	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Kemudahan Penggunaan E- Wallet Terhadap Impulse Buying	<p>Perbedaan: Fokus pada Pengguna E- Wallet</p> <p>Persamaan: Menggunakan Variabel Impulse Buying dan meneliti Generasi Z</p>
5.	Yani Setyawaati/2022/ Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung	Pengaruh Adiksi Internet, Materialisme, Dan E Payment Terhadap Impulse Buying Online Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian Kuantitatif Asosiatif - Metode kuesioner - Data primer - Data sekunder 	Hasil dari penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel adiksi internet, materialisme dan e-payment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying online.	<p>Perbedaan: Fokus pada generasi Milenial di kota bandung Persamaan: Menggunakan variabel Impulse Buying</p>

		Generasi Milenial Kota Bandar Lampung)		Secara simultan, adiksi internet, materialisme dan e-payment memiliki pengaruh secara positif terhadap impulse buying online	
6.	Miqdad Gozi Badeges/2024/ Universitas Bakrie Jakarta	Pengaruh Digital Payment (Qris) Dan Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna M-Banking Bca (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Bakrie)	<ul style="list-style-type: none"> - Metode Kuantitatif - Data primer - Data Sekunder - Metode Kuesioner 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital payment (QRIS) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying, sementara Lifestyle memiliki pengaruh signifikan dan positif.	<p>Perbedaan: Meneliti digital payment berupa Qris Persamaan: Menggunakan Variabel Impulse Buying</p>
7.	Amalia Ramadhani/2024/ Institut Agama Islam Negeri Parepare	Pengaruh Literasi Keuangan Digital Dan Financial Behavior Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Generasi Z Di Desa Pananrang Kecamatan Mattiro Bulu Kabupaten Pinrang	<ul style="list-style-type: none"> - Metode Kuantitatif - Data Primer - Data Sekunder - Metode Kuesioner 	Hasil penelitian menunjukkan literasi keuangan digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja online dengan arah hubungan negatif , dan dinyatakan bahwa financial behavior berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja online dengan arah hubungan positif	<p>Perbedaan: Fokus Belanja Online pada generasi Z di Desa pananrang Persamaan: Menggunakan Variabel Financial Behavior</p>

Sumber: Data Diolah (2025)

B. Kerangka Berpikir

Pada subab ini akan menjelaskan tentang alur pikir hubungan antar variabel dan gambar kerangka konseptual pada penelitian ini. Adapun alur pikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku impulsive buying pada Generasi Z di kecamatan Sukosewu kabupaten Bojonegoro

Dari sudut pandang teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) *Stimulus* memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi karena ia menjadi titik awal yang memengaruhi proses psikologis individu. Kemudahan digital payment sebagai *stimulus* dapat mempercepat proses keputusan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *stimulus* eksternal

yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen terlibat dalam perilaku pembelian impulsif. *Stimulus* berupa strategi promosi penjualan seperti diskon besar-besaran, iklan menarik, dan penawaran terbatas waktu dapat menciptakan rasa urgensi pada konsumen untuk segera melakukan pembelian (Ekawati, 2024).

2. Pengaruh Financial behavior terhadap perilaku impulsive buying pada generasi Z di kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro

Dalam teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) Financial behavior menjadi salah satu bentuk organism yang penting karena mencerminkan kebiasaan dan pola individu dalam mengelola keuangan. Individu dengan perilaku keuangan yang baik cenderung lebih berhati-hati dalam merespons stimulus promosi atau kemudahan digital payment. perilaku keuangan yang sehat berfungsi sebagai mekanisme pengendali yang dapat menekan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, perilaku keuangan yang buruk membuat individu lebih mudah terdorong oleh rangsangan lingkungan untuk berbelanja tanpa perencanaan

3. Pengaruh Self control terhadap perilaku impulsive buying pada Generasi Z di Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro

Selain perilaku keuangan, self-control juga merupakan komponen krusial dari *organism* dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif individu. Tingkat pengendalian diri menentukan bagaimana seseorang

merespons stimulus eksternal. individu dengan self-control yang tinggi cenderung mampu menunda kepuasan sesaat dan melakukan pertimbangan rasional sebelum mengambil keputusan pembelian, sedangkan individu dengan self-control rendah lebih rentan untuk segera melakukan pembelian tanpa memperhitungkan kondisi finansialnya. Dengan demikian, *organism* dalam model S-O-R tidak hanya terbatas pada aspek rasional, seperti perilaku keuangan, tetapi juga mencakup faktor psikologis dan emosional yang secara signifikan memediasi hubungan antara stimulus pemasaran dengan respons akhir berupa perilaku impulsif. Hal ini mempertegas bahwa analisis konsumsi perlu menempatkan self-control sebagai variabel psikologis penting yang menjembatani stimulus eksternal (misalnya promosi dan kemudahan digital payment) dengan keputusan pembelian yang diambil konsumen.

4. Pengaruh Digital payment, financial behavior, dan self control terhadap perilaku impulsive buying pada Generasi Z di Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro.

Pada Teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk dari interaksi antara rangsangan eksternal (*stimulus*), kondisi internal (*organism*), dan respon perilaku (*response*). Stimulus seperti kemudahan pembayaran digital atau promosi diskon mempengaruhi pengendalian diri dan perilaku keuangan individu, yang berperan penting dalam proses psikologis dan

emosional pengambilan keputusan konsumsi. Rangsangan eksternal tidak hanya memberikan informasi produk, tetapi juga memicu respons emosional yang mendorong perilaku impulsif. Perilaku keuangan yang sehat berfungsi sebagai mekanisme pengendalian untuk menekan pembelian impulsif, sedangkan perilaku keuangan yang buruk dan rendahnya pengendalian diri meningkatkan kerentanan terhadap rangsangan lingkungan. Kondisi emosional juga memediasi pengaruh *stimulus* terhadap *respon*, yang dalam konteks konsumen dapat berupa keputusan pembelian impulsif yang merupakan suatu *respon* spontan yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan kondisi psikologis individu.

D. Hipotesis

Kata “hipotesis” berasal dari dua kata : “hipo” (belum tentu benar) dan “tesis” (kesimpulan). Hipotesis adalah dugaan sementara atas suatu masalah hingga terbukti melalui data yang terkumpul. Oleh karena itu, validitas teori tersebut masih perlu diuji. Hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada kerangka kerja di atas, yaitu:

1. Pengaruh Digital payment terhadap perilaku impulsive buying pada generasi Z di kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), hipotesis penelitian ini mengemukakan bahwa lingkungan digital, terutama media sosial dan platform *e-commerce*, secara signifikan memperkuat stimulus yang diterima konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Prayoga & Andriani (2024) yang menunjukkan bahwa

kemudahan *digital payment* dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian yang tidak terencana. Lebih lanjut, penelitian Karimah et al. (2023) mendukung pandangan ini dengan membuktikan adanya pengaruh simultan *e-money* terhadap perilaku konsumtif dalam belanja daring

H_{01} : tidak terdapat pengaruh secara parsial pada digital payment terhadap perilaku impulsive buying pada Generasi Z di Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro.

H_{a1} : terdapat pengaruh secara parsial pada digital payment terhadap perilaku impulsive buying pada Generasi Z di Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro.

2. Pengaruh Financial behavior terhadap perilaku impulsive buying pada generasi Z di kecamatan Sukosewu Kabupten Bojonegoro

Hipotesis ini didasarkan pada teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) menjelaskan bahwa Financial behavior menjadi salah satu bentuk *organism* yang penting karena mencerminkan kebiasaan dan pola individu dalam mengelola keuangan. Ramadhani (2024) menyebutkan bahwa perilaku keuangan yang sehat berfungsi sebagai mekanisme pengendali yang dapat menekan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, perilaku keuangan yang buruk membuat individu lebih mudah terdorong oleh rangsangan lingkungan untuk berbelanja tanpa perencanaan.

H_{02} : tidak terdapat secara parsial pada financial behavior terhadap perilaku impulsive buying pada Generasi Z di Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro.

H_{a2} : terdapat pengaruh secara parsial pada financial behavior terhadap perilaku impulsive buying pada Generasi Z di Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro.

3. Pengaruh self control terhadap perilaku impulsive buying pada generasi Z di kecamatan Sukosewu Kabupten Bojonegoro

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) menyebutkan bahwa Selain perilaku keuangan, self-control juga merupakan bagian penting dari organism yang memengaruhi perilaku konsumtif. Fitriyani (2023) menjelaskan bahwa rendahnya self-control membuat individu lebih rentan terhadap stimulus berupa iklan, promosi, maupun kemudahan pembayaran digital.

Teori di atas sejalan dengan hasil penelitian Nuraeni (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil lain dari penelitian oleh Pangkaca Nilam dkk (2021) juga menghasilkan hal yang serupa yaitu kontrol diri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

H_{03} : tidak terdapat pengaruh secara parsial pada self control terhadap perilaku impulsive buying pada Generasi Z di Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro.

H_{a3} : terdapat secara parsial pada self control terhadap perilaku impulsive buying pada Generasi Z di Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro.

4. Pengaruh Digital payment, financial behavior, dan self control terhadap perilaku impulsive buying pada Generasi Z di kecamatan sukosewu Kabupaten Bojonegoro

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk melalui interaksi antara rangsangan eksternal (*stimulus*), kondisi internal individu (*organism*), dan keluaran perilaku (*response*), Stimulus dapat berupa faktor lingkungan, seperti kemudahan penggunaan digital payment atau promosi diskon, yang kemudian memengaruhi kondisi internal individu seperti pengendalian diri (*self-control*) dan perilaku keuangan (*financial behavior*). Stimulus memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi karena ia menjadi titik awal yang memengaruhi proses psikologis individu. stimulus juga dapat memengaruhi emosi yang menjadi dasar lahirnya keputusan konsumsi. Dengan demikian, stimulus eksternal dalam bentuk promosi, iklan, maupun inovasi pembayaran digital bukan hanya memberikan informasi produk, tetapi juga mampu membangkitkan respon emosional yang mendorong perilaku impulsif. Financial behavior menjadi salah satu bentuk *organism* yang penting karena mencerminkan kebiasaan dan pola individu dalam mengelola keuangan. perilaku keuangan yang sehat berfungsi sebagai mekanisme

pengendali yang dapat menekan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Selain perilaku keuangan, self-control juga merupakan bagian penting dari *organism* yang memengaruhi perilaku konsumtif. rendahnya self-control membuat individu lebih rentan terhadap stimulus berupa iklan, promosi, maupun kemudahan pembayaran digital. Dalam konteks perilaku konsumen, *respons* tersebut dapat berupa keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif.. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku impulsif tidak hanya terkait dengan faktor eksternal, tetapi juga erat kaitannya dengan kondisi psikologis individu.

H₀₄: Tidak terdapat pengaruh secara simultan pada Digital payment, financial behavior, dan self control terhadap perilaku impulsive buying pada Generasi Z di kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro

H_{a4} : Terdapat pengaruh secara simultan pada Digital payment, Financial behavior, dan self control terhadap perilaku impulsive buying pada Generasi Z di Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Penelitian

1. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2023:2), Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan dan penggunaan tertentu. Ada empat kata kunci yang perlu dipertimbangkan : metode ilmiah, data, tujuan, dan penggunaan khusus. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang datanya menggunakan angka-angka dan data yang diperoleh melalui instrumen pengukuran. Dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan hasil penelitian dapat dibuktikan secara jelas dan objektif, karena data yang dikumpulkan dapat diukur dan dianalisis secara numerik.

2. Teknik Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena tertentu dengan data yang akurat dan diteliti secara sistematis. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat menyajikan gambaran yang jelas tentang karakteristik dan kondisi fenomena yang diteliti, sehingga hasil penelitian dapat lebih mudah dipahami.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data primer dan data sekunder. Jenis data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Data primer dari penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner kepada Generasi Z di Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro yang pernah menggunakan Transaksi Digital secara terstruktur. Data sekunder untuk penelitian ini berupa data yang diperoleh dari website (<https://bojonegorokab.go.id/>) Satu Data Bojonegoro. Data yang diperoleh dari website yakni data jumlah Generasi Z yang ada di Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro.

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan, yaitu sebagai berikut :

2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian kuantitatif ada dua yaitu Primer dan Sekunder, Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan yaitu data primer. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya, yang dalam hal ini adalah hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran link kuesioner yang akan di bagikan melalui aplikasi Whatsapp kepada Generasi Z di Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro yang pernah/masih menggunakan Transaksi Digital.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2023:126). Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan Generasi Z di Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro dengan kelahiran tahun 2007-1997 yaitu usia 17-27 tahun yang pernah/masih menggunakan Transaksi Digital sebagai populasi penelitian. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau *infinite* karena tidak tersedianya data pengguna transaksi digital di Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2023:127) Sampel adalah sebagian dari populasi beserta karakteristiknya. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua hal dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Rumus Hair, Menurut Hair, et.al (2014:100) Pedoman ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator dalam penelitian. Dalam rumus ini, jumlah indikator dapat dikalikan 5 hingga 10, dengan ukuran sampel minimum 100 atau lebih. Karena dalam penelitian ini terdapat populasi lebih dari 1000 dan belum mengetahui secara pasti siapa saja Gen Z di Kecamatan

Sukosewu Kabupaten Bojonegoro yang menggunakan aplikasi Digital payment, maka rumus hair ini cocok untuk digunakan dalam penelitian.

Berikut perhitungannya :

Sampel = jumlah indikator x 10

$$= 12 \times 10$$

$$= 120 \text{ responden}$$

Mengacu pada rumus diatas Oleh karena itu, peneliti menentukan ukuran sampel sebanyak 120 responden. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa peneliti akan melakukan analisis regresi linier berganda, yang membutuhkan ukuran sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Selama penelitian, peneliti membagikan kuesioner secara langsung kepada calon responden yaitu Generasi Z di Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro dengan kelahiran tahun 2007-1997 yaitu usia 17-27 tahun yang pernah/masih menggunakan transaksi digital.

3. Teknik Sampling

Teknik Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik pengambilan sampel yang digunakan (Sugiyono, 2023:128). Teknik sampling dibagi menjadi 2 yaitu Probability sampling dan Non probability sampling. Metode Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis Non probability sampling dengan teknik Purposive sampling. Teknik Purposive sampling menurut Sugiyono (2018:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria

yang dikehendaki untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Pertimbangan tersebut didasarkan pada kepentingan atau tujuan penelitian (Suharyadi dan Purwanto, 2016) Sampel yang dipilih memiliki tujuan, maksud, dan target tertentu sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini. Kriteria-kriteria yang ditetapkan peneliti dalam pengambilan sampel ini meliputi:

- a. Masyarakat Kecamatan Sukosewu dengan usia 17 – 27 tahun
- b. Pernah menggunakan Transaksi Digital baik itu E-wallet, Shopeepay, Mbanking atau sejenisnya.

Masyarakat kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro bisa diambil sampel, dengan memenuhi salah satu beberapa kriteria tersebut sebagai sampel. Alasan peneliti menentukan kriteria pada pengambilan sampel adalah agar mempermudah peneliti untuk melakukan penyebaran kuesioner dengan menjawab pertanyaan yang sesuai pada variabel yang diteliti.

D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data (Sugiyono, 2022: 224). Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan data kuesioner yang dibagikan berupa Link Google from melalui Whatsapp. Data kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner pada penelitian ini

menggunakan kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup adalah sebuah kumpulan pertanyaan yang sudah peneliti sediakan pilihan jawaban dan responden tinggal memilih sesuai dengan kondisi yang responden alami.

2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020:104) teknik perngumpulan data merupakan bagian terpenting dari setiap penelitian. Penggunaan teknik pengumpulan data yang tepat akan menghasilkan proses analisis data yang terstandarisasi. Pengumpulan data yang tidak tepat akan menghasilkan data yang tidak memenuhi standart yang ditetapkan. Peneliti merncatat, sumber data perlu diperiksa sebagai bahan studi dalam analisis data. Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2020:193-330) dapat dilakukan melalui wawancara, kuesioner, observasi, dokumentasi dan triangulasi. Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pembuatan daftar pertanyaan terkait variabel yang akan diteliti, dan diberikan kepada pihak-pihak yang terkait langsung dengan objek yang diteliti. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Penelitian ini memberikan skor pada item pertanyaan mulai dari 1-4, dikarenakan bahwa hanya menggunakan 4 item instrument jawaban, skor dari setiap item instrument mulai dari skor 1-5 (Sugiyono, 2022: 147). Data kuantitatif adalah data yang berupa angka, maka dari itu jawaban yang diukur menggunakan skala likert diberikan skor, misalnya:

Kategori	Nilai atau Skor
----------	-----------------

Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

E. Definisi operasional

Penelitian ini dilakukan menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan independen. Untuk variabel dependen yaitu Impulsive Buying untuk variabel independen yaitu Digital payment, Financial Behavior, dan Self-Control.

Tabel 2.
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Skala
1	Impulsive Buying (Y)	Pembelian impulsif (impulsive buying) adalah perilaku membeli secara spontan, tanpa pertimbangan konsekuensi di masa depan (Nisa,2020).	- Membeli produk tanpa berpikir panjang - Terdapat rasa ingin segera membeli barang yang diinginkan - Perasaan menyesal setelah membeli	Likert 1-4
2	Digital payment (X1)	Alat pembayaran yang dilakukan secara online yang dapat mempermudah pembayaann dalam melakukan transaksi dengan pengguna lain untuk membeli barang dan jasa untuk memberikan kecepatan dan kenyamanan bagi penggunanya, (Abidin, 2024).	- Frekuensi penggunaan digital payment - Kemudahan akses digital payment - Membantu dalam melakukan pembayaran apapun	Likert 1-4
3	Financial Behavior (X2)	Menurut Wicaksono, Financial Behavior atau perilaku keuangan berhubungan dengan bagaimana seseorang memperlakukan, mengawasi, dan memanfaatkan aset anggaran.	- Perilaku Pengelolaan pengeluaran dan pendapatan - Perilaku menabung dan berinvestasi - Membandingkan harga antar toko, swalayan, dan supermarket sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian	Likert 1-4
4	Self Control (X3)	Menurut Willems et al., (2019) Self control merupakan kemampuan seseorang dalam mengendalikan dorongan atau impuls ketika dihadapkan dengan rintangan atau godaan, dan dikaitkan dengan kesejahteraan fisiologis dan psikologis, serta kemampuan seseorang dalam mengubah dorongan dan perilaku yang tidak diinginkan tersebut.	- Kemampuan menahan dorongan belanja - Pertimbangan sebelum membeli - Kemampuan menunda kepuasan	Likert 1-4

Sumber : Data diolah (2025)

F. Metode dan Teknik Analisis Data

1. Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini adalah menggunakan jenis kuantitatif, dengan cara menganalisis data menggunakan pengujian uji statistik software aplikasi SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 26.

2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan terutama masalah dalam penelitian (Abdullah, dkk, 2021: 87). Sebelum melakukan analisis data kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis uji regresi berganda, perlu dilakukan beberapa persyaratan pengujian yaitu:

a. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian ini digunakan untuk menguji alat ukur atau pertanyaan dalam kuesioner penelitian agar mengetahui apakah instrumen tersebut sudah sesuai dengan hasil jawaban dari responden penelitian. Beberapa uji instrumen penelitian yakni sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Oktavia, 2020: 46). Dalam buku validitas dan reliabilitas penelitian menyatakan bahwa alat pengukuran yang paling

umum digunakan adalah kuesioner dan tes, dalam konteks ini instrumen pengukuran kuesioner harus disusun sedemikian rupa sehingga dapat digunakan sebagai instrumen yang cocok untuk memperoleh, mendeskripsikan, menyelidiki atau membandingkan berbagai informasi tentang suatu topik atau variabel penelitian (Budistuti, dan Agustinus, 2018: 146). Pengukuran validitas kuesioner dilakukan menggunakan person correlation (r_{hitung}) yaitu mengkorelasikan skor item pertanyaan masing-masing nomor dengan total skor item yang ada pada hasil tabel uji validitas pada pojok kanan atas, alasan dari peneliti menggunakan person correlation yakni lebih valid karena membandingkan dengan tabel r_{tabel} . peneliti hanya akan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang terbukti valid dari hasil analisis instrumen. Kriteria hasil analisis pengujian validitas menggunakan penafsiran koefisien korelasi yakni sebagai berikut (Ghozali, 2021: 67):

- a. Jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} , maka item pertanyaan pada kuesioner tersebut dikatakan valid.
- b. Jika nilai r_{hitung} lebih kecil daripada nilai r_{tabel} , maka item pertanyaan pada kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu, reliabilitas berfokus pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dalam buku validitas dan reliabilitas penelitian menyatakan bahwa tujuan utama pengujian reliabilitas

instrumen penelitian adalah untuk mengukur konsistensi instrumen pengukuran yang digunakan oleh peneliti kuantitatif, dalam konteks ini peneliti ingin mengetahui apakah pengukuran sampel yang sama pada titik waktu yang berbeda akurat (Budiastuti, dan Agustinus, 2018: 210). Uji reliabilitas digunakan untuk penyebaran kepada responden yang sudah dapat dipercaya. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan konsisten atau stabil. Pada penelitian ini untuk mengukur hasil reliabilitas dapat digunakan dengan uji *Cronbach Alpha*. Alasan dari peneliti menggunakan uji *Cronbach Alpha* adalah agar hasilnya lebih mudah untuk dibandingkan karena sesuai kriteria. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji realibilitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016:53):

- a. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka *item* peranyaan dalam kuesioner dapat diandalkan (*reliable*)
- b. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60, maka *item* pertanyaan dalam kuesioner tidak dapat diandalkan (*not reliable*)

b. Uji Asumsi Dasar

Uji asumsi dasar digunakan untuk syarat uji yang dilakukan suatu penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif, karena salah satu syarat untuk menggunakan analisis statistik (SPSS). Selain itu digunakan untuk memastikan apakah data yang digunakan pada penelitian ini dapat

diuji untuk statistik (SPSS). Uji yang digunakan pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2021:154) Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan melalui analisis grafis maupun analisis statistik, salah satunya dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dapat dianggap berdistribusi normal jika memenuhi kriteria berikut:

- a. Jika $p\text{-value} > \alpha 0,05$, maka data dikategorikan sebagai berdistribusi normal.

- b. Jika $p\text{-value} \leq 0,05$, data tidak berdistribusi normal.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk pengujian yang harus dilakukan untuk analisis yang menggunakan regresi linear berganda. Beberapa uji asumsi klasik pada penelitian ini yakni uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, untuk penelitian ini tidak menggunakan data *time series* atau deret waktu. Beberapa uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Pada penelitian ini untuk mendeteksi Multikolinearitas menggunakan

metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Nilai Tolerance (TOL).

Alasan dari peneliti memilih menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Nilai Tolerance (TOL) adalah untuk membuktikan ada atau tidak gejala Multikolinearitas. Dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2021: 157):

- a. jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada terjadi Multikolinearitas atau jika VIF melebihi angka 10, maka bisa disimpulkan ada terjadi Multikolinearitas.
- b. Jika nilai tolerance melebihi 0,1 maka bebas gejala Multikolinearitas atau jika nilai tolerance kurang dari 0,1 maka terdapat gejala diduga ada Multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021: 134) Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah dalam model regresi terdapat perbedaan variansi dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, salah satu metode yang digunakan adalah uji Glejser, dimana variabel-variabel independen diregresikan terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai signifikansi variabel $> 0,05$ artinya tidak ada heterokedastisitas, begitu sebaliknya jika nilai signifikansi variabel $< 0,05$ maka artinya ada heterokedastisitas. Tetapi model yang baik tidak memiliki gejala heterokedastisitas.

d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. analisis ini bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan menunjukkan arah hubungan variabel dependen dengan variabel independen. bentuk persamaan regresi linear berganda dengan dua variabel adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Perilaku Impulsive Buying

α : Konstanta

X_1 : Digital Payment

X_2 : Financial Behavior

X_3 : *Self-Control*

A : konstanta atau kemiringan slope

β : koefisien Regresi

e : Kesalahan Pengganggu

e. Uji Hipotesis

Uji hipotesis, pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas (X) terhadap $v(Y)$ dengan melakukan uji t untuk melihat pengaruh secara parsial. Berikut ini penjelasan mengenai hal di atas :

1. Uji T (uji koefisien regresi parsial)

Uji T dilakukan untuk melihat pengaruh parsial dari avariabel-variabel independen apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa variabel

variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel-variabel dependen. kriteria pengujian jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk memverifikasi pengaruh variabel independen secara simultan dan menentukan apakah pengaruhnya signifikan terhadap variabel dependen. Pengaruh simultan dan signifikan dapat dikatakan digunakan sebagai acuan taraf signifikansi 5%. Dalam uji statistik F, terdapat dua keputusan berdasarkan kriteria yaitu :

- a. Apabila $\text{sig } F > 0,05$ atau 5%, maka dikatakan model tersebut tidak layak. Sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $\text{Sig } F < 0,05$ atau 5% maka dikatakan model tersebut layak. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021:147). Prinsip dari koefisien determinasi yakni melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021:54).

Kriteria pengukuran koefisien determinasi adalah:

- a. Jika nilai koefisien determinasi (R^2) dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan 0 maka semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b.** Jika nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati 100% maka semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

A large watermark of the STIE CENDEKIA logo is centered on the page. The logo consists of the text "STIE CENDEKIA" in a bold, black, sans-serif font, with "STIE" on top and "CENDEKIA" below it, separated by a small gap. The entire watermark is semi-transparent.

STIE CENDEKIA

DAFTAR PUSTAKA

- Abdad, M.Y. (2019). *Kompilasi Karya Tulis Ilmiah Remaja*. Jakarta:GUEPEDIA
- Abdullah, Karimuddin, dkk. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Pidie. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. Suriani, S.
- Abidin, I. M. (2024). *Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Kinerja Pelaku UMKM di Parepare* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Adiputra, E. (2015). Perilaku pembelian tidak terencana (Pembelian impulsif) di pusat dunia modern di Kota Surabaya. An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, 1(2), 155–180. doi:10.21274/an.2015.1.2.155-180.
- Akbar, R. P., & Armansyah, R. F. (2023). Perilaku keuangan Generasi Z berdasarkan literasi keuangan, efikasi diri, dan gender. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 2(2), 107-124.
- Anggasta, G., & Puspitasari, D. G. G. (2024). IMPLIKASI BUDAYA SELF-REWARD TERHADAP KONSUMTIVITAS: STUDI KASUS GEN-Z. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12).
- Arsinta, R. (2024). *Pengaruh fintech e-wallet dan self control terhadap perilaku konsumtif generasi z di kecamatan malo (studi pada pengguna dana dan shopeepay)*.
- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh penggunaan e-wallet dan literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(3), 2010-2020.
- Badeges, M. G. (2024). *PENGARUH DIGITAL PAYMENT (QRIS) DAN LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA M-BANKING BCA (STUDI KASUS MAHASISWA/I UNIVERSITAS BAKRIE)* (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).
- Budiantuti, Dyah & Agustinus Bdanur. (2018). Validitas dan reliabilitas penelitian. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Chou, Hellen P. 2012. Cyber Smart Parenting. Jakarta: PT. Visi Anugerah Indonesia.

- Ekawati, N. W., Giantari, I. G. A. K., Indrawati, K. R., Hermarani, P. A., & Pharamadita, I. P. A. W. (2024). *Paradigma Perilaku Pembelian Impulsif Dan Komulsif Pada Generasi Z*. Cv. Intelektual Manifes Media.
- Ervandy Kurniawan, Syafira Sardini, Catur Hayati Wulandari, & Purnama Ramadhani Silalahi. (2022). Analisis Minat Penggunaan Digital Payment di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(1), 234–247. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i1.653>
- Fasindah, M. (2024). Manajemen Pemasaran: Riset, Strategi, Rencana, Dan Penentuan Segmentasi Pasar:Anak Hebat Indonesia
- Fauziah, S. (2024). *Pengaruh Fintech Lending (Paylater) Dan E-Money Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Muslim Z Di Kota Semarang*.
- Febriyanti, A. (2024). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Wallet Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z (Di SMA Negeri 2 Tegineneng)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulman, A. (2024). Pentingnya Self Reward, Contoh, dan Manfaatnya bagi Diri Sendiri. SkillAcademy by Ruang Guru. <https://blog.skillacademy.com/self-reward-adalah>
- Hartanti, M. N. (2025). *Pengaruh Promosi, Literasi Keuangan Syariah, dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif di Shopee (Studi Pada Generasi Z Beragama Islam di DIY)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Hutauruk, M. R., Mansyur, M., Rinaldi, M., & Situru, Y. R. (2021). Financial Distress Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2), 237–246. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.381>
- Islami, F., Rafidah, & Lubis, P. A. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Money Dan Sistem Pembayaran Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Dalam Pespektif Syari'Ah. *INFOTECH Journal*, 9(2), 339–344. <https://doi.org/10.31949/infotech.v9i2.6072>
- Julkamain, I. (2021). *Merawat Harapan, Menjaga Masa Depan*. Jakarta:GEPEDIA

- Karimah, M., Nurhayati, D., & Indarti, N. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Money, Fitur Live Streaming, dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pembelanjaan Online Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNIWARA. *Jurnal Equilibrium Nusantara*, 1(1), 10–20. <https://doi.org/10.56854/jeqn.v1i1.26>
- Karlina, Taena La, R. (2023). *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi*. 8(1), 181–189.
- Khando, K., Islam, M. S., & Gao, S. (2023). The Emerging Technologies of Digital Payments and Associated Challenges: A Systematic Literature Review. *Future Internet*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/fi15010021>
- Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 13, No. 4.
- Laura Putri Anggraini, & Hudaniah, H. (2023). Hubungan self control dengan perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa rantau. *Cognicia*, 11(2), 140–148. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v11i2.28074>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). "The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence." *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.
- Mahri, A. J. W., Utami, S. A., & Velia, S. (2023). Implementasi Teori Islamic Wealth Management Dalam Studi Kuantitatif Kemampuan Pengelolaan Keuangan Syariah Gen-Z. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 4(1), 108–129. <https://doi.org/10.15575/fjsfm.v4i1.29054>
- Monica, K. (2024). Analisis Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Baba Parfum Di Kota Rantau Prapat. *Tugas_Aakhir (Artikel) JURNAL MIRAI MANAGEMENT*, 9(1), 752-762.
- Nisa, N. D. K. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Nuraeni. "Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Fashion pada 143 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta (Skripsi)." Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.
- Oktavia, N. (2020). Pengaruh Akuntabilitas Dan Transparansi Dana Desa Terhadap Kepercayaan Masyarakat Di Desa Talang Kebun Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma. Bengkulu.

Oktivera, E., & Wirawan, F. . W. (2020). E- Sales Promotion Membentuk Impulse Buying Konsumen. *J-Ika*, 7(1), 1–7. <https://doi.org/10.31294/kom.v7i1.6899>

Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah, I. F. (2021). Pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif belanja online pada karyawan department store. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(7), 466495.

Putra, V. D. (2024). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, KONTROL DIRI, DAN LITERASI EKONOMI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION PADA GENERASI Z DI KOTA TANGERANG* (Doctoral dissertation, KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma).

Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *JurnalManajemen*, 13(3), 420–430.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Jurnalmanajemen/article/view/1010>

Prihatiningrum, Y., & Said, L. R. (2022). The Effect of Imprudence, Self-Indulgence, and Lack of Self-Control on Male Shoppers' Impulse Buying Behavior: A Case in Indonesia. Proceedings of the International Conference on Management, Business, and Technology (ICOMBEST 2021), 194(Icombest), 102–108.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211117.015>

Prihastuty, D. R., & Rahayuningsih, S. Pengaruh financial literacy, financial behavior, financial attitude, dan demografi terhadap perilaku konsumtif (studi pada mahasiswa strata I fakultas ekonomi universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *JHP17: Jurnal Hasil Penelitian*, 3(02).

Rahmawati, A. (2023). *Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying*. 1–113.

Ramadhani, A. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Financial Behavior terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Generasi Z di Desa Pananrang Kecamatan Mattiro Bulu Kabupaten Pinrang* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).

Reza, H.K. (2017). Electronic payment. Jakarta: Yayasan Wijayata Bestari.

Riska, R. (2022). *Pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Parepare (Analisis Ekonomi Islam)* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).

- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66.
- Rumbik, F. E. R. F. E., Kurniawan, R., & Ginting, R. (2024). Menguak perilaku konsumtif generasi Z dalam penggunaan digital payment dan literasi keuangan berdasarkan mental accounting: Sebuah studi fenomenologi. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 12(2), 163-171.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Sumakul, N. M., Miss, M., Th, M., & Lizardo, J. (2023). *Membangun generasi Y dan Z sebagai pemimpin muda Kristen di era revolusi industri 4.0 dan society 5.0*. Scopindo Media Pustaka.
- Suharyadi dan Purwanto. (2016). Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Yusran, H. L., Judijanto, L., Supriyanto, A., Heirunissa, & Syaepudin. (2025). Pemasaran Strategik (Teori dan Implementasi). Jambi: PT. Scopindo Publishing Indonesia. ISBN 978-623-514-584-6.
- Sukandani, Y., Istikhoro, S., Bambang Dwi Waryanto, R., Ekonomi, F., & PGRI Adi Buana Surabaya, U. (2021). SNHRP-II UNIPA Surabaya Behavioral Finance Pada Proses Pengambilan Keputusan Investasi. SNHRP-II : Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian, Ke-II, 2019, 150–156. <http://snhrp.unipasby.ac.id/>
- Wiryaningtyas, D. P. (2016). Behavioral finance dalam pengambilan keputusan. UNEJ e-Proceeding, 339-344.
- Yani, S. (2022). *PENGARUH ADIKSI INTERNET, MATERIALISME, DAN E PAYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING ONLINE DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi pada Generasi Milenial Kota Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS. In Mandala Press.
- LAMPIRAN - LAMPIRAN**

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang “Pengaruh Digital payment, financial behavioer dan self control terhadap perilaku impulsive buying pada Generasi Z di Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro”. Oleh karena itu, saya izin dan memohon dengan hormat kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu untuk dapat mengisi kuesioner ini. Atas kesediaan dan partisipasi bantuan dari Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Asal Desa :

Pendidikan Terakhir :

Status Pekerjaan :

Petunjuk Pengisian

1. Berikut tanda centang (✓) pada kolom yang dipilih sesuai dengan pilihan Saudara/saudari.
2. Pada masing-masing pernyataan, terdapat lima alternatif jawaban, yaitu sebagai berikut:
 - a. Sangat Setuju (4)
 - b. Setuju (3)
 - c. Tidak Setuju (2)
 - d. Sangat Tidak Setuju (1)

1. DIGITAL PAYMENT (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya sering/sesekali menggunakan metode pembayaran digital saat pembelian online				
2	Saya merasa aplikasi pembayaran digital mudah digunakan dalam setiap transaksi				
3	Aplikasi pembayaran digital ini membantu saya dalam melakukan berbagai macam pembayaran				
4	Saya merasa bahwa pembayaran digital menghemat waktu saya saat berbelanja				
5	Proses pembayaran melalui aplikasi digital ini lebih efisien dibandingkan cara tradisional				
6	Saya lebih sering menggunakan aplikasi pembayaran digital yang menawarkan promo atau diskon				

2. FINANCIAL BEHAVIOR (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya mengetahui dengan jelas kemana sebagian besar uang saya dibelanjakan				
2.	Saya menyisihkan sebagian pendapatan saya untuk ditabung setiap bulan				
3.	Saya membandingkan harga di beberapa tempat sebelum membeli barang				
4.	Saya mencari promo atau diskon sebelum memutuskan membeli suatu produk				
5.	Saya membeli barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan, bukan keinginan semata				
6.	Saya mempertimbangkan dampak keuangan sebelum membeli barang-barang non-prioritas				
7.	Saya mencari diskon atau promo untuk menghemat pengeluaran				

3. SELF CONTROL (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya bisa menahan diri untuk tidak membeli barang yang tidak saya butuhkan				
2	Saya jarang tergoda membeli barang hanya karena sedang diskon				
3	Saya mempertimbangkan manfaat jangka panjang sebelum membeli sesuatu				
4	Saya selalu membandingkan harga dan kualitas sebelum memutuskan untuk membeli				
5	Saya bisa menunda pembelian barang yang saya inginkan agar bisa menabung lebih dulu				
6	Saya lebih memilih menabung untuk membeli barang mahal daripada mencicilnya langsung				

4. PERILAKU IMPULSIVE BUYING (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya sering membeli produk tanpa mempertimbangkan secara matang terlebih dahulu				
2	Ketika saya melihat barang yang saya inginkan, saya ingin segera membelinya				
3	Saya pernah merasa kecewa setelah melakukan pembelian tanpa perencanaan				
4	Saya pernah merasa bahwa pembelian impulsif membuat saya boros atau tidak berhemat				
5	Saya merasa menyesal setelah membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu saya butuhkan				
6	Saya merasa sulit mengendalikan dorongan emosional ketika sedang ingin membeli sesuatu				

Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian

Variabel Digital Payment (X1)								Variabel Financial Behavior(X2)								
NO	Dp 1	Dp 2	Dp 3	Dp 4	Dp 5	Dp 6	Total Dp	NO	Fb1	Fb2	Fb3	Fb4	Fb5	Fb6	FB7	Total Fb
1	3	3	4	3	3	3	19	1	3	3	3	3	3	3	4	22
2	4	3	3	4	3	3	20	2	2	3	3	3	3	3	3	20
3	3	4	3	3	3	3	19	3	4	3	4	3	3	3	3	23
4	3	4	4	4	3	3	21	4	3	3	3	3	3	3	3	21
5	3	3	4	3	3	3	19	5	4	3	3	4	3	3	4	24
6	3	3	4	4	2	4	20	6	2	3	3	3	4	4	3	22
7	4	4	4	2	4	4	22	7	3	3	3	4	4	4	4	25
8	3	3	4	3	3	2	18	8	3	4	4	3	3	3	3	23
9	3	3	3	3	3	3	18	9	3	3	3	3	3	3	4	22
10	3	3	3	3	3	4	19	10	3	3	3	4	4	4	4	25
11	3	4	3	4	2	2	18	11	2	4	2	3	3	3	2	19
12	3	3	3	3	3	2	17	12	3	3	3	3	3	3	3	21
13	3	3	3	3	3	3	18	13	3	3	3	3	3	3	3	21
14	3	3	3	3	3	3	18	14	2	3	3	3	3	3	3	20
15	3	3	3	3	2	3	17	15	3	3	3	3	3	3	3	21
16	3	4	4	3	3	3	20	16	3	3	3	4	2	3	3	21
17	3	3	3	3	3	3	18	17	2	3	2	3	3	3	3	19
18	3	4	4	4	4	4	23	18	4	4	3	4	4	4	3	26
19	3	4	3	4	3	3	20	19	2	3	3	3	3	3	3	20
20	3	3	3	3	3	3	18	20	3	3	3	2	3	3	3	20
21	3	4	3	4	3	4	21	21	3	3	3	3	4	3	3	22
22	3	3	3	3	3	4	19	22	2	3	3	4	4	4	4	24
23	1	2	2	2	2	2	11	23	3	3	3	2	3	2	3	19
24	4	4	4	4	4	3	23	24	3	4	4	3	4	3	4	25
25	3	4	4	3	3	4	21	25	3	3	3	4	3	4	3	23
26	4	4	4	4	4	3	23	26	3	3	4	4	4	4	4	26
27	3	4	4	4	4	4	23	27	3	3	3	4	3	3	3	23
28	4	4	4	4	4	3	23	28	3	4	4	4	4	4	4	27
29	4	4	4	4	4	4	24	29	3	4	4	3	4	4	3	25
30	4	4	4	4	3	3	22	30	1	1	4	4	4	4	4	22
31	4	4	4	4	4	4	24	31	3	4	4	4	2	3	3	24
32	3	4	4	3	4	3	21	32	4	4	3	3	3	4	4	24
33	3	4	4	4	4	3	22	33	3	4	4	4	4	4	3	26
34	4	3	4	4	4	4	23	34	4	3	3	4	4	4	4	26
35	4	4	4	4	3	3	22	35	3	3	3	4	3	4	4	24
36	4	4	4	4	3	4	23	36	3	4	3	3	3	4	4	24
37	4	4	4	4	3	4	23	37	4	4	3	4	4	4	4	27
38	4	4	4	3	3	3	21	38	4	4	3	3	3	4	4	25
39	4	4	4	3	4	3	22	39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	4	4	3	3	3	4	21	40	4	4	4	4	4	3	3	26
41	4	4	4	3	4	4	23	41	4	3	4	4	4	4	4	27
42	4	4	4	4	4	3	23	42	4	3	4	4	3	3	4	25
43	4	4	3	4	4	3	22	43	4	4	4	4	4	4	3	27

44	4	4	3	3	4	4	22
45	4	4	4	4	4	3	23
46	4	4	4	3	4	4	23
47	4	4	4	3	4	4	23
48	3	3	3	3	2	3	17
49	4	3	4	4	4	4	23
50	4	4	3	4	4	4	23
51	4	4	4	4	3	4	23
52	4	4	3	3	3	3	20
53	4	4	4	4	4	2	22
54	3	3	3	3	3	3	18
55	3	3	4	3	3	3	19
56	4	4	4	4	4	4	24
57	3	2	1	4	3	2	15
58	3	3	3	3	2	2	16
59	4	3	4	4	3	4	22
60	4	4	3	4	4	4	23
61	4	4	4	3	4	4	23
62	2	3	3	1	2	3	14
63	4	4	3	3	4	4	22
64	4	4	3	4	4	4	23
65	4	4	4	3	3	4	22
66	4	4	4	4	3	4	23
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	3	4	4	23
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	3	3	4	4	3	3	20
72	3	3	4	3	4	3	20
73	4	4	4	4	4	3	23
74	4	4	3	4	4	4	23
75	4	4	3	4	4	4	23
76	4	4	4	4	3	4	23
77	4	4	4	4	4	3	23
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	3	3	4	22
80	4	4	4	3	4	4	23
81	4	4	3	4	3	3	21
82	4	3	3	3	4	4	21
83	3	4	4	4	4	3	22
84	3	3	3	4	4	4	21
85	3	3	3	3	3	4	19
86	3	3	3	4	4	3	20
87	3	3	3	3	4	3	19
88	4	3	4	4	4	3	22
89	3	3	4	3	3	3	19
90	3	4	4	4	4	3	22
91	3	4	3	4	3	3	20

44	4	4	4	4	4	3	3	4	26
45	4	4	3	4	4	4	4	4	27
46	4	4	4	4	4	4	3	4	27
47	3	4	4	4	4	4	4	4	27
48	2	3	3	3	3	3	3	3	20
49	4	4	4	3	4	4	4	4	27
50	3	4	4	4	4	4	4	4	27
51	1	3	2	4	4	3	2	19	
52	3	3	4	4	3	4	4	4	25
53	3	3	3	4	4	4	4	4	25
54	2	2	3	2	3	3	3	3	18
55	2	3	3	4	4	3	4	3	23
56	4	4	4	4	2	4	4	4	26
57	3	3	3	4	3	4	3	3	23
58	3	3	3	2	2	4	4	4	21
59	4	4	4	3	4	4	4	4	27
60	4	4	3	4	4	4	4	4	27
61	4	4	4	4	3	3	4	26	
62	1	4	4	3	2	4	3	21	
63	4	4	4	3	4	4	4	4	27
64	4	4	3	3	4	4	3	25	
65	4	4	4	3	4	4	4	4	27
66	4	4	4	3	4	4	4	4	27
67	4	4	4	4	3	4	4	4	27
68	4	4	4	4	4	3	4	4	27
69	4	4	3	4	4	4	4	4	27
70	4	4	4	3	4	3	4	4	26
71	3	3	3	4	4	4	4	4	25
72	4	4	4	4	4	4	4	4	28
73	4	4	4	3	4	4	4	4	27
74	4	4	4	4	4	4	3	27	
75	4	4	4	4	4	4	3	4	27
76	4	4	4	4	4	3	4	4	27
77	4	4	3	4	3	3	3	3	24
78	4	4	4	4	4	3	3	3	26
79	4	4	4	3	3	4	4	4	26
80	4	4	3	3	3	4	4	4	25
81	4	4	4	3	4	4	4	4	27
82	4	4	4	4	4	4	3	27	
83	4	4	4	3	4	4	3	26	
84	4	4	3	3	3	3	4	24	
85	3	4	4	4	4	4	4	4	27
86	2	2	4	2	4	3	3	20	
87	3	4	3	3	4	3	4	24	
88	1	4	3	4	4	3	3	22	
89	4	4	3	3	3	3	4	4	25
90	3	4	4	4	4	3	3	3	24
91	3	3	4	3	4	4	4	4	25

92	4	3	3	3	3	4	20
93	3	4	4	4	3	3	21
94	4	4	4	4	3	3	22
95	3	4	3	3	3	3	19
96	3	4	4	4	4	4	23
97	3	4	4	3	3	4	21
98	3	3	3	3	3	4	19
99	4	4	4	3	4	3	22
100	4	4	4	3	3	3	21
101	3	4	4	4	3	3	21
102	3	3	3	3	3	3	18
103	3	3	3	4	3	4	20
104	3	3	3	3	3	3	18
105	3	4	4	4	4	4	23
106	3	4	3	4	3	4	21
107	3	4	4	4	4	3	22
108	4	3	3	4	4	3	21
109	3	3	3	4	4	3	20
110	3	3	3	3	3	3	18
111	3	4	4	3	3	3	20
112	3	3	3	4	4	4	21
113	3	3	4	3	3	4	20
114	4	4	3	3	3	3	20
115	3	3	3	4	3	4	20
116	3	4	4	4	4	4	23
117	3	3	3	4	4	3	20
118	3	4	3	3	3	4	20
119	4	4	4	3	3	3	21
120	4	3	4	4	3	3	21

92	4	4	4	3	4	4	4	27
93	4	4	4	3	4	4	4	27
94	3	3	3	3	3	3	3	21
95	3	4	3	4	4	3	3	24
96	4	4	4	3	4	3	4	26
97	3	3	4	3	4	4	4	25
98	3	4	4	4	4	3	3	25
99	4	3	3	4	4	4	3	25
100	1	3	4	4	4	4	3	23
101	3	4	3	3	4	4	3	24
102	4	4	3	3	4	4	3	25
103	4	4	4	4	3	3	4	26
104	2	4	3	3	3	3	4	22
105	1	3	3	3	4	4	4	22
106	2	4	3	4	3	4	4	24
107	3	3	4	4	4	4	4	26
108	1	3	3	3	4	4	4	22
109	2	4	4	3	3	3	4	23
110	2	3	3	4	4	3	3	22
111	2	4	4	3	3	3	4	23
112	2	4	2	3	4	4	3	22
113	2	4	4	3	3	4	4	24
114	3	4	4	3	4	3	3	24
115	2	3	4	3	4	4	4	24
116	3	4	3	3	4	3	4	24
117	3	3	4	3	4	4	4	25
118	4	3	3	4	4	4	3	25
119	1	3	3	3	4	4	3	21
120	3	4	3	3	3	3	3	22

Variabel Self Control(X3)							
NO	Sc1	Sc2	Sc3	Sc4	Sc5	Sc6	Total sc
1	3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	3	4	3	4	20
4	3	2	3	3	3	4	18
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	3	4	4	4	3	22
7	3	3	4	4	2	3	19
8	3	3	3	3	3	3	18
9	2	3	2	2	2	3	14
10	4	2	3	4	4	3	20
11	2	1	3	4	3	2	15
12	3	3	3	3	3	3	18
13	3	3	3	3	3	3	18
14	3	3	3	3	3	2	17
15	3	3	3	3	2	2	16
16	3	3	3	4	3	4	20
17	3	2	3	3	2	3	16
18	3	3	3	3	3	3	18
19	3	3	3	3	3	3	18
20	3	3	3	2	3	3	17
21	3	3	3	4	4	3	20
22	3	3	4	3	3	3	19
23	3	3	3	3	3	3	18
24	4	4	4	3	3	4	22
25	3	3	4	3	4	2	19
26	4	3	4	3	3	4	21
27	2	2	3	3	4	4	18
28	3	4	4	4	4	4	23
29	4	4	3	4	4	4	23
30	4	4	4	4	4	4	24
31	3	4	4	4	3	4	22
32	3	3	4	4	4	3	21
33	4	3	4	4	4	3	22
34	4	3	3	4	3	3	20
35	4	4	3	3	3	3	20
36	4	3	4	4	4	4	23
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	3	3	22
39	3	4	4	4	3	3	21
40	4	4	3	3	3	4	21
41	4	4	4	4	3	4	23
42	4	4	3	3	4	4	22
43	4	4	4	4	3	3	22

Variabel Perilaku Impulsive Buying(Y)							
NO	Ib1	Ib2	Ib3	Ib4	Ib5	Ib6	Total Ib
1	2	2	2	3	3	2	14
2	4	2	4	4	3	3	20
3	2	1	2	2	3	2	12
4	2	2	2	3	3	2	14
5	2	4	4	3	4	3	20
6	3	1	2	2	3	2	13
7	3	2	3	2	3	3	16
8	2	2	3	3	3	3	16
9	2	2	3	3	3	2	15
10	2	2	2	3	4	3	16
11	2	2	2	2	3	3	14
12	3	3	3	2	3	2	16
13	2	2	2	2	4	2	14
14	2	2	2	2	3	2	13
15	3	3	3	2	2	2	15
16	2	2	2	2	2	2	12
17	3	2	3	3	4	3	18
18	3	2	3	3	3	3	17
19	2	2	2	2	3	3	14
20	2	2	2	2	3	2	13
21	3	3	3	2	3	2	16
22	2	2	2	2	3	2	13
23	2	1	2	3	3	2	13
24	2	2	2	2	3	2	13
25	1	1	3	4	3	1	13
26	3	3	3	3	3	4	19
27	3	3	3	3	3	3	18
28	3	3	3	4	4	3	20
29	3	3	3	3	3	4	19
30	4	2	4	1	4	1	16
31	4	4	2	4	3	3	20
32	4	4	4	3	3	4	22
33	4	3	4	3	3	4	21
34	4	4	4	4	3	4	23
35	4	4	4	4	3	4	23
36	4	4	4	3	3	3	20
37	3	3	3	3	4	4	20
38	3	3	4	4	4	4	22
39	4	4	4	4	4	3	23
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	3	23
42	4	4	4	3	4	3	22
43	4	4	4	3	3	4	22

44	4	4	4	3	3	4		22
45	4	3	3	4	4	4		22
46	4	4	4	4	4	4		24
47	3	4	4	3	4	4		22
48	3	2	3	3	2	3		16
49	4	3	3	3	4	4		21
50	2	2	3	3	2	4		16
51	1	2	2	3	4	4		16
52	4	3	4	4	4	4		23
53	4	3	4	4	4	4		23
54	2	2	3	3	2	2		14
55	3	3	3	4	3	3		19
56	4	3	4	4	4	4		23
57	3	3	3	4	3	4		20
58	3	3	4	4	3	4		21
59	4	4	3	4	4	4		23
60	4	4	4	3	3	4		22
61	4	4	4	3	4	4		23
62	4	3	2	3	4	4		20
63	4	3	4	3	4	4		22
64	4	4	4	4	4	3		23
65	4	4	4	4	3	4		23
66	4	4	4	4	4	4		24
67	4	4	4	4	4	4		24
68	4	4	4	4	4	3		23
69	4	4	4	4	4	4		24
70	4	3	4	4	4	4		23
71	4	4	4	4	4	4		24
72	4	4	4	4	4	4		24
73	4	4	4	4	4	4		24
74	4	4	4	4	4	4		24
75	4	4	4	4	4	4		24
76	4	4	4	4	4	4		24
77	4	4	4	3	4	3		22
78	4	4	4	3	4	4		23
79	4	4	4	4	3	4		23
80	4	4	4	4	4	3		23
81	3	3	4	4	4	4		22
82	3	3	4	3	4	4		21
83	4	4	4	3	3	4		22
84	4	2	4	3	4	4		21
85	4	4	4	4	3	3		22
86	4	4	4	3	3	3		21
87	3	3	3	3	4	4		20
88	2	2	3	3	3	4		17
89	3	4	3	3	3	3		19
90	4	3	3	4	4	3		21
91	3	3	3	4	4	3		20

44	4	4	4	3	4	4		23
45	4	4	4	4	4	4		24
46	4	4	4	4	3	3		22
47	4	4	4	4	4	4		24
48	2	2	3	3	3	3		15
49	4	4	4	4	4	3		23
50	3	2	2	2	3	4		16
51	3	4	3	2	3	4		19
52	3	1	4	4	3	1		16
53	2	1	4	3	4	2		16
54	2	2	3	3	3	2		15
55	4	4	4	3	3	3		21
56	3	4	3	3	4	3		20
57	3	4	4	4	4	3		22
58	2	1	3	3	3	2		14
59	3	4	4	4	4	4		23
60	3	4	4	4	4	3		22
61	4	4	4	4	4	3		23
62	3	4	3	4	4	4		22
63	4	4	3	4	4	4		23
64	4	4	4	4	4	3		23
65	4	4	4	3	3	4		22
66	4	4	4	4	4	4		24
67	4	4	4	3	3	4		22
68	4	4	4	3	3	4		22
69	4	4	4	4	4	4		24
70	4	4	4	4	4	4		24
71	4	4	3	3	3	3		20
72	3	3	4	4	4	4		22
73	4	4	4	3	4	4		23
74	3	4	4	4	4	4		23
75	4	4	4	4	4	4		24
76	4	4	4	4	4	4		24
77	4	4	4	4	4	4		24
78	4	4	4	4	3	4		23
79	4	4	4	4	4	3		23
80	4	4	4	4	4	4		24
81	4	3	3	3	3	4		20
82	4	4	4	4	4	4		24
83	3	4	4	4	4	2		21
84	4	2	4	3	3	2		18
85	2	2	3	3	3	2		15
86	2	2	3	3	3	2		15
87	2	2	2	3	3	2		14
88	2	3	3	4	3	2		17
89	4	2	3	4	3	2		18
90	2	2	3	3	3	3		16
91	2	2	4	3	3	2		16

92	4	3	3	4	4	4	22	92	2	2	3	3	4	2	16
93	4	3	3	4	3	3	20	93	3	2	3	3	3	3	17
94	3	4	3	3	3	3	19	94	3	2	3	3	3	3	17
95	3	3	4	4	4	4	22	95	3	3	4	4	3	3	20
96	4	3	3	3	4	3	20	96	3	4	3	4	4	3	21
97	3	4	4	3	3	3	20	97	2	3	3	3	3	4	18
98	3	4	4	3	3	3	20	98	2	2	3	4	3	2	16
99	3	4	3	3	3	4	20	99	4	4	3	3	3	4	21
100	3	3	4	4	3	3	20	100	3	2	3	4	4	4	20
101	4	4	4	3	3	4	22	101	3	2	4	4	3	4	20
102	3	4	4	4	3	3	21	102	3	2	4	3	4	4	20
103	4	4	3	3	4	3	21	103	2	2	3	4	4	3	18
104	4	3	4	3	4	4	22	104	2	2	2	3	4	4	17
105	3	3	3	4	4	4	21	105	2	2	3	4	4	3	18
106	4	3	3	4	4	3	21	106	4	2	4	3	4	3	20
107	4	4	3	4	4	4	23	107	3	2	4	4	4	3	20
108	3	3	4	4	3	3	20	108	3	3	4	4	4	3	21
109	3	3	3	3	3	4	19	109	2	3	3	4	4	3	19
110	3	4	3	3	4	3	20	110	2	3	3	3	3	3	17
111	3	3	4	3	3	3	19	111	4	3	4	3	3	3	20
112	4	3	3	4	4	3	21	112	4	3	3	2	3	4	19
113	3	3	4	3	4	3	20	113	4	3	4	3	3	3	20
114	3	4	4	4	4	3	22	114	2	3	4	3	3	3	18
115	3	3	3	3	4	4	20	115	3	3	2	3	4	3	18
116	4	3	3	4	3	3	20	116	3	3	2	3	2	3	16
117	3	3	4	4	3	4	21	117	4	3	4	3	3	3	20
118	3	4	4	4	4	4	23	118	3	3	4	4	4	3	21
119	3	3	4	3	3	3	19	119	3	2	4	3	4	4	20
120	3	3	3	4	4	4	21	120	2	4	3	3	3	3	18

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Variabel Digital Payment (X1)

		Correlations						Digital Payment
		Dp1	Dp2	Dp3	Dp4	Dp5	Dp6	
Dp1	Pearson Correlation	1	,511**	,376**	,322**	,460**	,335**	,748**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Dp2	Pearson Correlation	,511**	1	,511**	,276**	,369**	,289**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000	,001	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Dp3	Pearson Correlation	,376**	,511**	1	,193*	,313**	,213*	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,035	,001	,020	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Dp4	Pearson Correlation	,322**	,276**	,193*	1	,376**	,133	,579**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,035		,000	,147	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Dp5	Pearson Correlation	,460**	,369**	,313**	,376**	1	,319**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Dp6	Pearson Correlation	,335**	,289**	,213*	,133	,319**	1	,582**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,020	,147	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Digital Payment	Pearson Correlation	,748**	,726**	,645**	,579**	,718**	,582**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Variabel Financial Behavior (X2)

		Correlations							
		Fb1	Fb2	Fb3	Fb4	Fb5	Fb6	Fb7	Financial Behavior
Fb1	Pearson Correlation	1	,470**	,309**	,205*	,098	,113	,299**	,716**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,024	,286	,218	,001	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
Fb2	Pearson Correlation	,470**	1	,266**	,133	,094	,064	,156	,574**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,147	,307	,490	,089	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
Fb3	Pearson Correlation	,309**	,266**	1	,145	,201*	,133	,349**	,594**
	Sig. (2-tailed)	,001	,003		,114	,028	,149	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
Fb4	Pearson Correlation	,205*	,133	,145	1	,274**	,184*	,121	,507**
	Sig. (2-tailed)	,024	,147	,114		,002	,044	,188	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
Fb5	Pearson Correlation	,098	,094	,201*	,274**	1	,287**	,098	,483**
	Sig. (2-tailed)	,286	,307	,028	,002		,001	,286	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
Fb6	Pearson Correlation	,113	,064	,133	,184*	,287**	1	,334**	,488**
	Sig. (2-tailed)	,218	,490	,149	,044	,001		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
Fb7	Pearson Correlation	,299**	,156	,349**	,121	,098	,334**	1	,570**
	Sig. (2-tailed)	,001	,089	,000	,188	,286	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
Financial Behavior	Pearson Correlation	,716**	,574**	,594**	,507**	,483**	,488**	,570**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Variabel Self Control (X3)

		Correlations						
		Sc1	Sc2	Sc3	Sc4	Sc5	Sc6	Self Control
Sc1	Pearson Correlation	1	,534**	,390**	,327**	,398**	,262**	,758**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,004	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Sc2	Pearson Correlation	,534**	1	,448**	,175	,222*	,226*	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,055	,015	,013	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Sc3	Pearson Correlation	,390**	,448**	1	,342**	,216*	,198*	,652**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,018	,030	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Sc4	Pearson Correlation	,327**	,175	,342**	1	,352**	,177	,584**
	Sig. (2-tailed)	,000	,055	,000		,000	,053	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Sc5	Pearson Correlation	,398**	,222*	,216*	,352**	1	,381**	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000	,015	,018	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Sc6	Pearson Correlation	,262**	,226*	,198*	,177	,381**	1	,570**
	Sig. (2-tailed)	,004	,013	,030	,053	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Self	Pearson Correlation	,758**	,688**	,652**	,584**	,657**	,570**	1
Control	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Impulsive Buying (Y)

		Correlations						Perilaku Impulsive Buying
		Ib1	Ib2	Ib3	Ib4	Ib5	Ib6	
Ib1	Pearson Correlation	1	,664**	,597**	,303**	,215*	,550**	
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,019	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	
Ib2	Pearson Correlation	,664**	1	,506**	,418**	,311**	,620**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Ib3	Pearson Correlation	,597**	,506**	1	,524**	,383**	,401**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Ib4	Pearson Correlation	,303**	,418**	,524**	1	,497**	,335**	,670**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Ib5	Pearson Correlation	,215*	,311**	,383**	,497**	1	,310**	,556**
	Sig. (2-tailed)	,019	,001	,000	,000		,001	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Ib6	Pearson Correlation	,550**	,620**	,401**	,335**	,310**	1	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Perilaku	Pearson Correlation	,788**	,837**	,767**	,670**	,556**	,754**	1
Impulsive	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
Buying	N	120	120	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Digital Payment (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,747	6

Lampiran 8. Hasil Reliabilitas Variabel Financial Behavior (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,640	7

Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Self Control (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,731	6

Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Impulsive Buying (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,828	6

Lampiran 11. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized	
	Residual	
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,57283008
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,040
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Lampiran 12. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Digital Payment	,616	1,624
	Financial Behavior	,452	2,212
	Self Control	,515	1,943

a. Dependent Variable: Perilaku Impulsive Buying

a. Dependent Variable: Perilaku Impulsive Buying

Lampiran 13. Hasil Uji Heteroskedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,707	1,555		,019
	Digital Payment	-,074	,079	-,110	-,932
	Financial Behavior	-,017	,086	-,026	-,192
	Self Control	,014	,085	,021	,167

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-6,267	2,618		-,2394
	Digital Payment	,290	,134	,190	2,170
	Financial Behavior	,463	,145	,326	3,182
	Self Control	,387	,143	,260	2,709

a. Dependent Variable: Perilaku Impulsive Buying

Lampiran 15. Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Beta			
1	(Constant)	-6,267	2,618	-2,394	,018
	Digital Payment	,290	,134	,190	2,170
	Financial Behavior	,463	,145	,326	3,182
	Self Control	,387	,143	,260	2,709

a. Dependent Variable: Perilaku Impulsive Buying

Lampiran 16. Hasil uji secara simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a					Sig.
	Sum of Squares	df	Mean Square	F		
1	Regression	647,277	3	215,759	31,773	,000 ^b
	Residual	787,715	116	6,791		
	Total	1434,992	119			

a. Dependent Variable: Perilaku Impulsive Buying
b. Predictors: (Constant), Self Control, Digital Payment, Financial Behavior

Lampiran 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 ^a	,451	,437	2,606

a. Predictors: (Constant), Self Control, Digital Payment, Financial Behavior