

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kontrol Diri, Dan Ilusi Likuiditas Terhadap Perilaku Berbelanja Berlebihan Pada Gen Z Di Surabaya

Celinda Christmelda Santoso¹, Njo Anastasia²

^{1,2}Program Finance & Investment, School of Business & Management,
Universitas Kristen Petra

e- mail : celindacs19@gmail.com¹, anas@petra.ac.id²

Abstrak

Transaksi *QRIS* di Indonesia mengalami peningkatan. Dengan adanya *QRIS*, transaksi dapat dilakukan dalam hitungan detik. Akan tetapi, dengan kemudahan penggunaan *QRIS*, kurangnya kontrol diri yang baik, dan adanya ilusi likuiditas justru dapat memicu masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara berlebihan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, kontrol diri, dan ilusi likuiditas terhadap perilaku berbelanja berlebihan pada Gen Z pengguna *QRIS* di Surabaya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode kuisisioner yang dibagikan secara *online* melalui *google form*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan ilusi likuiditas berpengaruh signifikan terhadap perilaku berbelanja yang berlebihan pada pengguna *QRIS*. Ilusi likuiditas ditemukan tidak dapat menjadi mediasi pada pengaruh antara persepsi kemudahan dan kontrol diri terhadap perilaku berbelanja yang berlebihan.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan; Kontrol Diri; Ilusi Likuiditas; Perilaku Berbelanja yang Berlebihan

Abstract

QRIS transactions in Indonesia have increased. With QRIS, transactions can be made in seconds. However, with the ease of use of QRIS, the lack of good self-control, and the illusion of liquidity can trigger Indonesians to shop excessively. Therefore, this study aims to determine the effect of perceived ease of use, self-control, and illusion of liquidity on excessive shopping behavior in generation Z QRIS users in Surabaya. The type of data used in this study is primary data. In collecting data, this study uses a questionnaire method distributed online via Google Form. The results of this study indicate that perceived ease of use and illusion of liquidity has a significant effect on excessive shopping behavior in QRIS users. Illusion of liquidity was found to be unable to mediate the effect of perceived ease of use and self-control on excessive shopping behavior.

Keyword: Perceived Ease of Use; Self-Control; Illusion of Liquidity; Excessive Shopping Behavior

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memberikan berbagai kemudahan bagi masyarakat Indonesia, salah satunya dengan adanya transaksi digital. Selain karena penggunaannya yang mudah dan praktis, sebagian besar transaksi digital yang beredar telah dilindungi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sehingga semakin banyak masyarakat Indonesia yang gemar menggunakan transaksi digital. Salah satu jenis transaksi digital yang ada di Indonesia adalah *QRIS*. *Quick Response Code Indonesian Standard* atau dapat disingkat *QRIS* merupakan sistem pembayaran menggunakan kode *QR* yang terstandar dari Bank Indonesia. Melalui satu kode *QRIS*, penggunanya dapat melakukan pembayaran dari berbagai macam *e-wallet* (LinkAja, 2023). Penggunaan *QRIS* telah diwajibkan oleh Bank Indonesia bagi semua penyedia layanan pembayaran digital sejak 1 Januari 2020 (Kominfo, 2021).

Transaksi *QRIS* mengalami peningkatan yang signifikan di Indonesia dibandingkan dengan media pembayaran lainnya. Hal ini dibuktikan melalui catatan Bank Indonesia yang menyebutkan bahwa transaksi *QRIS* bertumbuh sebesar 175,44% *year on year* (*yoy*) dengan jumlah pengguna 48,12 juta. Transaksi digital banking bertumbuh sebesar 16,15% *yoy*. Sedangkan nilai transaksi melalui ATM, kartu debit, dan kartu kredit mengalami penurunan sebesar 3,8% *yoy* (CNN Indonesia, 2024).

Kemudahan penggunaan menjadikan *QRIS* sebagai salah satu media pembayaran yang menarik di era digital. Hal ini berkaitan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1989) yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan dapat mempengaruhi niat seseorang dalam menggunakan teknologi. Dengan adanya *QRIS*, transaksi pembayaran menjadi lebih praktis. Hanya dengan *scan* kode *QR* yang tertera di *merchant*, transaksi pembayaran dapat dilakukan dalam hitungan detik. Dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan oleh *QRIS*, kemudahan dalam bertransaksi justru dapat membuat masyarakat berperilaku konsumtif dan membelanjakan uangnya secara berlebihan (Ramadani, 2016).

Ilusi likuiditas merupakan ilusi dimana seseorang merasa mempunyai lebih banyak uang dari yang sebenarnya (Soman, 1999). Ilusi ini memungkinkan seseorang untuk berbelanja barang-barang di luar kebutuhannya. Berdasarkan Hendy & Wiwiek (2021), transaksi menggunakan *e-wallet* dapat memicu adanya ilusi likuiditas sehingga seseorang cenderung tidak cermat terhadap nominal uang yang telah dibelanjakannya. Berbeda dengan *QRIS*, bertransaksi dengan uang tunai membuat seseorang dapat lebih fokus dengan biaya yang dikeluarkannya ketika berbelanja, sehingga dapat menghemat pengeluarannya. Adanya kontak fisik membuat seseorang lebih mempertimbangkan tentang seberapa sulitnya untuk memperoleh uang tersebut. Karena itu, seseorang yang membayar dengan uang tunai lebih dapat menahan dirinya untuk tidak berbelanja secara berlebihan (MFakhriansyah, 2023).

Menurut Direktur Eksekutif Bank Indonesia, penggunaan *QRIS* didominasi oleh generasi Z (Yuliani, 2024). Generasi Z atau dapat disingkat Gen Z, merupakan penduduk dengan kelahiran di antara tahun 1997 hingga tahun 2012 (Aziz, 2021). Bertumbuh di era informasi digital dan teknologi, Gen Z memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk beradaptasi dan fleksibel dalam mengikuti perkembangan teknologi. Hal ini didukung oleh ketersediaan berbagai fasilitas modern dalam kehidupan sehari, peluang untuk mengakses *e-commerce*, akses yang mudah terhadap media massa sehingga informasi dapat tersebar dengan lebih cepat (Ridhayani & Johan, 2020). Sejalan dengan perkembangan teknologi, Gen Z dilihat sebagai generasi yang berani dalam mengambil

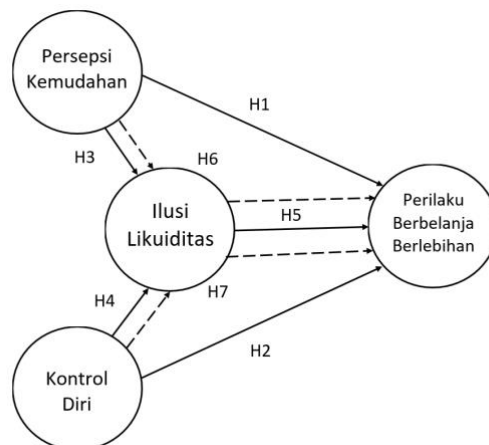
Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kontrol Diri, Dan Ilusi Likuiditas Terhadap Perilaku Berbelanja Yang Berlebihan

risiko dan membuat keputusan. Namun, di sisi lain hal ini membuat Gen Z rentan terhadap perilaku impulatif dan memiliki godaan untuk berbelanja barang yang tidak diperlukan (Ayuningtyas & Irawan, 2021).

Transaksi pembayaran berkaitan dengan perilaku seseorang dalam berbelanja. Dengan adanya *QRIS*, pembayaran menjadi semakin mudah dan praktis. Akan tetapi, dengan berbagai fitur yang ditawarkan oleh *QRIS* dapat menimbulkan persepsi kemudahan yang dapat memicu seseorang untuk lebih mudah untuk mengeluarkan uangnya dalam berbelanja. Selain itu, transaksi digital juga dapat menimbulkan adanya ilusi likuiditas. Berdasarkan penelitian Hendy & Wiwiek (2021), seseorang yang memiliki tingkat kontrol diri tinggi cenderung terhindar dari perilaku berbelanja yang berlebihan. Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan, kontrol diri, dan ilusi likuiditas terhadap perilaku berbelanja berlebihan pada Gen Z pengguna *QRIS* di Surabaya.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z di Surabaya. Kelompok usia pada Gen Z adalah orang-orang yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012. Diperkirakan jumlah penduduk Surabaya yang termasuk dalam Gen Z sebanyak 877.427 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2022). Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan diperoleh data bahwa sekitar 68% dari Gen Z menggunakan *e-wallets* sebagai pilihan utamanya (Lavinda, 2022). Teknik *purposive sampling* digunakan untuk pemilihan sampel Gen Z yang merupakan pengguna *QRIS* di Surabaya. Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai teknik pengumpulan data yang dibagikan secara online melalui *Google Form*. Seluruh variabel penelitian diukur dengan skala *Likert 1-5* (skala sangat tidak setuju sampai skala sangat setuju). Untuk pengolahan data digunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan program *SmartPLS* yaitu menguji hubungan antara variabel eksogen dan endogen sesuai kerangka pengembangan penelitian pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

Garis lurus = *Direct path*; Garis putus-putus = *Indirect path*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kontrol Diri, Dan Ilusi Likuiditas Terhadap Perilaku Berbelanja Yang Berlebihan

Data Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	51	61,4%
Laki-Laki	32	38,6%
Status Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	55	66,3%
Pegawai BUMN	7	8,4%
Pegawai Swasta	13	15,7%
Wirausaha	8	9,6%
Sumber Pendapatan		
Uang Saku	31	49,2%
Gaji	20	31,7%
Pendapatan Usaha	12	19,0%
Pendapatan Bulanan		
Kurang dari Rp 1.000.000	15	18,1%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	33	39,8%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	19	22,9%
Lebih dari Rp 3.000.000	16	19,3%
Pengeluaran Bulanan		
Kurang dari Rp 1.000.000	14	16,9%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	26	31,3%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	28	33,7%
Lebih dari 3.000.000	15	18,1%

Responden dari penelitian ini adalah 84 orang yang tergolong dalam Gen Z, bertempat tinggal di Surabaya, dan merupakan pengguna *QRIS*. Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan. Selain itu, 66,3% responden berstatus pelajar/mahasiswa, 8,4% responden bekerja sebagai pegawai BUMN, 15,7% sebagai pegawai swasta, dan 9,6% adalah wirausaha. Sumber pendapatan responden sebagian besar diperoleh dari uang saku (49,2%) dan gaji (31,7%). Sementara itu, responden dengan pendapatan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 per bulan menduduki peringkat tertinggi (39,8%) dalam penerapan *QRIS* pada penelitian ini. Namun, sebagian besar responden (33,7%) menyatakan pengeluaran per bulannya Rp 2.000.000-Rp 3.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang belum bekerja dan pendapatannya berasal dari uang saku rentan berperilaku belanja yang berlebihan.

Evaluasi model pengukuran (*outer model*)

a. *Convergent Validity*

Tabel 2. Nilai *Outer Loadings*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Kesimpulan
Persepsi Kemudahan	PK1	0,883	Valid
	PK2	0,254	Tidak Valid
	PK3	0,752	Valid
	PK4	0,746	Valid
Kontrol Diri	KD1	0,363	Tidak Valid
	KD2	0,780	Valid

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kontrol Diri, Dan Ilusi Likuiditas Terhadap Perilaku Berbelanja Yang Berlebihan

	KD3	0,763	Valid
	KD4	0,376	Tidak Valid
Ilusi Likuiditas	IL1	0,813	Valid
	IL2	0,837	Valid
	IL3	0,744	Valid
Perilaku Berbelanja Berlebihan	PBB1	0,875	Valid
	PBB2	0,856	Valid
	PBB3	0,884	Valid
	PBB4	0,881	Valid

Uji validitas yang pertama dalam penelitian ini menggunakan pengujian *convergent validity*, dimana indikator yang memiliki nilai *outer loadings* > 0,5 berarti indikator tersebut dapat dikatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2 nilai *outer loadings* dari indikator PK2, KD1, dan KD4 memiliki nilai lebih kecil dari 0,5 maka indikator tidak memenuhi syarat tersebut dan dihapus untuk analisa berikutnya.

b. *Discriminant Validity*

Tabel 3. Nilai *Cross Loadings*

Indikator	Variabel			
	Ilusi Likuiditas	Kontrol Diri	Perilaku Berbelanja Berlebihan	Persepsi Kemudahan
IL1	0,812	0,107	0,624	-0,087
IL2	0,836	0,215	0,586	-0,094
IL3	0,745	0,040	0,542	0,011
KD2	0,077	0,789	0,155	-0,037
KD3	0,168	0,763	0,013	0,338
PBB1	0,634	0,025	0,875	-0,270
PBB2	0,598	0,098	0,856	-0,333
PBB3	0,640	0,055	0,884	-0,312
PBB4	0,688	0,207	0,882	-0,169
PK1	-0,087	0,150	-0,324	0,888
PK2	-0,043	0,163	-0,200	0,767
PK3	-0,038	0,153	-0,190	0,765

Uji validitas yang kedua menggunakan *discriminant validity*. Jika seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai *cross loadings* paling besar di antara variabel lainnya, maka indikator variabel tersebut dikatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai *cross loadings* paling besar dibandingkan variabel lainnya. Oleh karena itu, seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi syarat dan dinyatakan valid untuk digunakan pada analisa berikutnya.

c. *Composite Reability*

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
Perilaku Berbelanja Berlebihan	0,982	Reliabel
Ilusi Likuiditas	0,841	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,849	Reliabel
Kontrol Diri	0,752	Reliabel

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kontrol Diri, Dan Ilusi Likuiditas Terhadap Perilaku Berbelanja Yang Berlebihan

Uji reabilitas menggunakan *composite reliability*. Apabila suatu variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 berarti variabel dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4 menampilkan seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, seluruh variabel telah reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisa berikutnya.

Evaluasi model struktural (*inner model*)

Untuk melakukan evaluasi *inner model* menggunakan nilai *R-Square Adjusted*. Hasil uji menunjukkan perilaku berbelanja berlebihan dipengaruhi variabel persepsi kemudahan, kontrol diri, dan ilusi likuiditas sebesar 58,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain. Selanjutnya, uji hipotesis seperti pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *Path Coefficients (Direct)* dan *Specific Indirect Effects*

Keterangan	Original Sampel (O)	P Values	Kesimpulan
<i>Direct Path</i>			
IL -> PBB	0,705	0,000	Tolak H ₀
KD -> IL	0,177	0,235	Gagal Tolak H ₀
KD -> PBB	0,051	0,654	Gagal Tolak H ₀
PK -> IL	-0,108	0,292	Gagal Tolak H ₀
PK -> PBB	0,266	0,000	Tolak H ₀
<i>Indirect Path</i>			
KD -> IL -> PBB	0,124	0,239	Tidak ada mediasi
PK -> IL -> PBB	-0,076	0,309	Tidak ada mediasi

H1: Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap perilaku berbelanja berlebihan

Hasil uji persepsi kemudahan terhadap perilaku berbelanja berlebihan menunjukkan nilai *p-values* < 0,05 maka keputusan tolak H₀. Pengertiannya, persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berbelanja yang berlebihan. Semakin tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan pengguna *QRIS*, maka semakin tinggi keinginan untuk berperilaku berbelanja yang berlebihan.

H2: Kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku berbelanja berlebihan

Hasil uji kontrol diri terhadap perilaku berbelanja berlebihan menunjukkan nilai *p-values* > 0,05 yaitu 0,654 maka keputusan gagal tolak H₀. Kontrol diri tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku berbelanja berlebihan.

H3: Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap ilusi likuiditas

Hasil uji persepsi kemudahan terhadap ilusi likuiditas menunjukkan nilai *p-values* > 0,05 yaitu 0,292 maka keputusan gagal tolak H₀. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ilusi likuiditas.

H4: Kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap ilusi likuiditas

Hasil uji kontrol diri terhadap ilusi likuiditas menunjukkan nilai *p-values* > 0,05 yaitu 0,235 maka keputusan gagal tolak H₀. Kontrol diri tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ilusi likuiditas.

H5: Ilusi likuiditas berpengaruh signifikan terhadap perilaku berbelanja berlebihan

Hasil uji ilusi likuiditas terhadap perilaku berbelanja berlebihan menunjukkan nilai *p-values* < 0,05 maka keputusan tolak H₀. Pengertiannya, ilusi likuiditas berpengaruh

signifikan terhadap perilaku berbelanja yang berlebihan. Semakin tinggi ilusi likuiditas pengguna *QRIS* dimana pengguna merasa memiliki banyak uang untuk membeli produk yang diinginkan, maka semakin tinggi dorongan untuk berperilaku berbelanja berlebihan.

H6: Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap perilaku berbelanja berlebihan dengan ilusi likuiditas sebagai variabel mediasi

Hasil uji persepsi kemudahan terhadap perilaku berbelanja berlebihan dengan ilusi likuiditas sebagai variabel mediasi memiliki $p\text{-values} > 0,05$ yaitu 0,309, maka keputusan gagal tolak H_0 yang berarti tidak terdapat variabel mediasi ilusi likuiditas di antara variabel persepsi kemudahan dan perilaku berbelanja berlebihan

H7: Kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku berbelanja berlebihan dengan ilusi likuiditas sebagai variabel mediasi

Hasil uji kontrol diri terhadap perilaku berbelanja berlebihan dengan ilusi likuiditas sebagai variabel mediasi memiliki $p\text{-values} > 0,05$ yaitu 0,239, maka keputusan gagal tolak H_0 yang berarti tidak terdapat variabel mediasi ilusi likuiditas di antara variabel kontrol diri dan perilaku berbelanja berlebihan.

Pembahasan

Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap perilaku berbelanja berlebihan. Persepsi kemudahan dirasakan responden dalam menggunakan layanan *QRIS*, sehingga akibat kemudahan penggunaannya konsumen terdorong untuk berperilaku berbelanja secara berlebihan. Hendy & Wiwiek (2021) juga membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja yang berlebihan. Namun, temuan penelitian ini mengenai variabel kontrol diri berbeda dengan penelitian oleh Hendy & Wiwiek (2021) yang menyatakan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berbelanja berlebihan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kontrol diri tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku berbelanja yang berlebihan. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya perbedaan karakter pada setiap responden. Kontrol diri tidak dapat menjadi faktor utama yang mendorong responden untuk memiliki perilaku berbelanja berlebihan.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa ilusi likuiditas berpengaruh signifikan terhadap perilaku berbelanja berlebihan. Pengguna layanan *QRIS* merasa memiliki dana lebih banyak secara likuiditas, sehingga cenderung tidak sadar saat berbelanja secara berlebihan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hendy & Wiwiek (2021) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel ilusi likuiditas terhadap perilaku seseorang dalam berbelanja yang berlebihan.

Penggunaan variabel ilusi likuiditas ditemukan tidak dapat menjadi variabel mediasi untuk melihat pengaruh antara persepsi kemudahan dan kontrol diri terhadap perilaku berbelanja berlebihan. Hasil penelitian ini berbeda dengan Hendy & Wiwiek (2021) yang membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan terhadap perilaku berbelanja berlebihan dan kontrol diri terhadap perilaku berbelanja berlebihan, dengan ilusi likuiditas sebagai variabel mediasi. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh adanya perbedaan pada penyebaran data kuisioner. Penelitian ini menargetkan pada responden yang tergolong dalam Gen Z, sedangkan penelitian oleh Hendy & Wiwiek (2021) menargetkan *young adult consumers*.

SIMPULAN

Perilaku berbelanja berlebihan pada Gen Z dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan ilusi likuiditasnya dalam menggunakan *QRIS*. Namun, ilusi likuiditas tidak dapat berperan sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan masih adanya kelemahan pada

seleksi responden untuk dapat diteliti lebih lanjut. Jenjang usia yang cukup jauh di dalam kelompok Gen Z merupakan tantangan tersendiri terkait kemandirian finansial, sehingga ilusi likuiditas perlu dikembangkan lebih lanjut untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, S. Y., & Nam, Y. (2022). Does mobile payment use lead to overspending? The moderating role of financial knowledge. *Computers in Human Behavior*, 134. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107319>
- Ayuningtyas, M. F., & Irawan, A. (2021). The influence of financial literacy on bandung generation z consumers impulsive buying behavior with self-control as mediating variable. *AJIBES*, 3(9), 155-171
- Aziz, A. (2021). *Ada 6 Generasi di Indonesia, Anda Masuk Mana?* Diakses pada 17 Maret 2023 dari Investor.id: <https://investor.id/business/234576/ada-6-generasi-di-indonesia-anda-masuk-mana>
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2022). *Jumlah penduduk Surabaya menurut jenis kelamin dan kelompok umur (jiwa), 2020-2022*. Diakses pada 10 April 2024 dari Badan Pusat Statistik Kota Surabaya: <https://surabayakota.bps.go.id/indicator/12/236/1/jumlah-penduduk-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur.html>
- Bloomberg News. (2022). *China's Gen Z has the power to make or break western brands*. Diakses pada 18 Mei 2023 dari Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/news/features/2022-05-24/china-s-gen-z-has-the-power-to-make-or-break-western-brands#xj4y7vzkg>
- CNN Indonesia. (2024). *BI catat transaksi QRIS naik 175,44 persen pada April 2024*. Diakses pada 25 April 2024 dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240424200730-78-1090150/bi-catat-transaksi-qris-naik-17544-persen-pada-april-2024>
- Davis, F. D. (1989, September). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Haryono, S. (2016). *Metode sem untuk penelitian manajemen dengan amos 22.00, lisrel 8.80 dan smart pls 3.0*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hendy, M. A., & Wiwiek, R. A. (2021, August). How e-wallets encourage excessive spending behavior among young adult consumers? *Journal of Asia Business Studies*, 868-884.
- Kominfo. (2021, Februari 18). *Satu QR code untuk semua pembayaran*. Diakses pada 17 Maret 2023 dari Kominfo: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/33001/satu-qr-code-untuk-semua-pembayaran/0/artikel>
- Kusnandar, V. B. (2021, Oktober 7). *Jumlah penduduk kota Surabaya 2,87 juta jiwa pada 2020*. Diakses pada 14 April 2023 dari Databoks:

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kontrol Diri, Dan Ilusi Likuiditas Terhadap Perilaku Berbelanja Yang Berlebihan

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/07/jumlah-penduduk-kota-surabaya-287-juta-jiwa-pada-2020>

Lavinda. (2022, Januari 13). *Survei KIC: Gen Z lebih pilih pakai e-wallet dibanding ATM bank*. Diakses pada 14 April 2023 dari Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/lavinda/finansial/61e0ee6ef1b27/survei-kic-gen-z-lebih-pilih-pakai-e-wallet-dibanding-atm-bank>

LinkAja. (2023, Maret 6). *Apa itu QRIS dan keuntungan pakai QRIS?* Diakses pada 17 Maret 2023 dari LinkAja: <https://www.linkaja.id/artikel/apa-itu-qris-dan-keuntungan-pakai-qris>

MFakhriansyah. (2023, Mei 8). *Pembayaran non-tunai terbukti bikin manusia boros, kok bisa?* Diakses pada 18 Mei 2023 dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230508064544-17-435253/pembayaran-non-tunai-terbukti-bikin-manusia-boros-kok-bisa/amp>

Ramadani, L. (2016, Mei 1). Pengaruh penggunaan kartu debit dan uang elektronik (e-money) terhadap pengeluaran konsumsi mahasiswa. *JESP*, 8, 1-8.

Ridhayani, F., & Johan, I. R. (2020). The influence of financial literacy and reference group toward consumptive behavior across senior high school students. *Journal of Consumer Sciences*, 5, 29-45.

Rizaty, M. A. (2022, Januari 13). *KIC: Mayoritas gen z dan y akui pengeluaran bulanan lebih besar dari pendapatan*. Diakses pada 17 Maret 2023 dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/13/kic-mayoritas-gen-z-dan-y-akui-pengeluaran-bulanan-lebih-besar-dari-pendapatan>

Soman, D. (1999). Effects of payment mechanism on spending behavior: the. 1-51.

Syafnidawaty. (2020, November 4). *Apa itu populasi dan sampel dalam penelitian*. Diakses pada 10 April 2023 dari Universitas Raharja: <https://raharja.ac.id/2020/11/04/apa-itu-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/>

Venda, C. (2022, November 29). *Banyak gen z khawatir dengan kondisi keuangan masa depannya, kok bisa?* Diakses pada 17 Maret 2023 dari hypeabis.id: <https://hypeabis.id/read/19009/banyak-gen-z-khawatir-dengan-kondisi-keuangan-masa-depannya-kok-bisa>

Yuliani, P. A. (2024, Februari 19). *Pengguna QRIS di Jakarta naik 1,1 Juta, mayoritas gen Z*. Diakses pada 17 Maret 2023 dari Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/megapolitan/652651/pengguna-qris-di-jakarta-naik-11-juta-mayoritas-gen-z>