

Intisari

Banyak literatur perilaku konsumen sebelumnya yang telah membahas dampak penggunaan pembayaran seluler terhadap pembelian impulsif. Namun, masih terdapat kesenjangan hasil penelitian pada pengaruh kepuasan penggunaan pembayaran seluler terhadap pembelian impulsif. Belum ada literatur sebelumnya yang menganalisis pengaruh rasa sakit pembayaran terhadap kepuasan penggunaan pembayaran seluler. Penelitian ini mengintegrasikan kerangka Stimulus-Organisme-Respons (SOR) untuk menguji efek kepuasan penggunaan QRIS terhadap pembelian impulsif. Proses makro menggunakan SPSS dilakukan berdasarkan 416 tanggapan valid yang dikumpulkan melalui survei online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif juga dapat dipengaruhi oleh rasa sakit pembayaran yang rendah dan persepsi kemudahan penggunaan, dan kepuasan juga berperan dalam memediasi hubungan antara keduanya. Selain itu, motivasi berbelanja hedonis juga terbukti memainkan peran penting dalam memoderasi peran mediasi kepuasan terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi motivasi belanja hedonis individu, maka akan semakin kuat peran mediasi kepuasan pada pengaruh negatif rasa sakit pembayaran dan pengaruh positif persepsi kemudahan penggunaan terhadap pembelian impulsif. Implikasi dan rekomendasi untuk penelitian masa depan dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: QRIS, Pembayaran Seluler, Rasa Sakit Pembayaran, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pembelian Impulsif, Motivasi Belanja Hedonis.

Abstract

Many previous consumer behavior literature has discussed the impact of M-payment usage on impulse buying. However, there is still gaps in reseatch regarding the influence od satisfaction with mobile payment usage on impulse buying. There is also no study has analyzed the effect of pain of paying on satisfaction with m-payment usage. This study integrates the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework to examine the effect of satisfaction with QRIS usage on impulsive buying. A macro Process using SPSS was carried out, drawing from 416 valid responses gathered via online survey. The results indicate that impulse buying can also be influenced by the lower pain of paying and perceived ease of use, and satisfaction also successfully mediates the relationship between them. Additionally, hedonic shopping motivation has also been proven play a crucial role in moderating the mediation role of satisfaction on impulsive buying. The higher an individual's hedonic shopping motivation, the stronger the mediating role of satisfaction in mitigating the negative impact of payment pain and enhancing the positive impact of perceived ease of use on impulse buying. Implications and recommendations for future research are discussed in this study.

Keywords: *QRIS, M-Payment, Satisfaction, Pain of Paying, Perceived Ease of Use, Impulse Buying, Hedonic Shopping Motivations.*