

PERAN *PAYLATER* SEBAGAI MODERASI PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE*

(STUDI KASUS PADA KALANGAN MILENIAL DI KOTA DENPASAR)

I Made Risma M Arsha^{1*}, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat², Ida Ayu Sasmita Dewi³,
Putu Sri Hartati⁴, Dewa Nyoman Benni Kusyana⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Hindu Indonesia

risma@unhi.ac.id^{1*}, widanidayu47@unhi.ac.id², dayusasmita@unhi.ac.id³, putusrihartati59@gmail.com⁴,
bennikusyana@unhi.ac.id⁵

ABSTRAK

Kota Denpasar sebagai ibukota Provinsi Bali merupakan salah satu daerah yang mengalami perubahan pola konsumsi. Hasil lainnya menyebutkan bahwa 55 persen responden menyatakan bahwa lebih senang berbelanja secara *online* dibandingkan *offline*, dengan usia responden yang menjawab masuk ke kategori generasi milenial. Dari hasil pra survey juga diketahui hampir 60 persen masyarakat sering berbelanja tanpa direncanakan sebelumnya pada *di e-commerce*. Penelitian ini akan menguji *shopping lifestyle* sebagai variabel bebas terhadap *impulse buying* sebagai variabel terikat yang dimoderasi oleh *paylater* pada *e-commerce* di kalangan milenial di Kota Denpasar. Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi moderasi dengan menggunakan metode selisih nilai mutlak. Analisa ini dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Peran *Paylater* Sebagai Moderasi Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*. Dari penelitian ini, diperoleh hasil (1) *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* milenial Di kota denpasar Semakin tinggi *shopping lifestyle* yang dilakukan maka menyebabkan *impulse buying* milenial di kota denpasar semakin meningkat. (2) *Paylater* mampu memoderasi hubungan *shopping lifestyle* dengan *impulse buying* dengan objek penelitian milenial Di kota denpasar. Semakin tinggi penggunaan *paylater*, maka semakin meningkatkan *impulse buying* milenial di kota denpasar. Kepada peneliti selanjutnya, khususnya yang berminat meneliti *shopping lifestyle*, *impulse buying* dan *paylater* disarankan dalam pengembangan penelitian dengan mempergunakan dimensi serta indikator dengan cakupan meluas supaya hasil riset menguji keunggulannya, serta berharap melakukan pengujian variabel lainnya yang terindikasi kuat memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Impulse Buying, Shopping Lifestyle, Paylater, Milenial, Denpasar*

ABSTRACT

Denpasar City as the capital of Bali Province is one of the areas experiencing changes in consumption patterns. Other results state that 55 percent of respondents stated that they prefer to shop online than offline, with the age of respondents who answered entering the millennial generation category. From the results of the pre-survey, it is also known that almost 60 percent of people often shop without planning in advance on e-commerce. This study will test shopping lifestyle as an independent variable against impulse buying as a dependent variable moderated by paylater on e-commerce among millennials in Denpasar City. The data analysis method used in this study is moderation regression analysis using the absolute value difference method. This analysis is used to determine the magnitude of the influence of the Role of Paylater as a Moderation of the Influence of Shopping Lifestyle on Impulse Buying. From this study, the results obtained (1) Shopping lifestyle has a positive and significant effect on millennial impulse buying in Denpasar City. The higher the shopping lifestyle carried out, the more it causes millennial impulse buying in Denpasar City to increase. (2) Paylater is able to moderate the relationship between shopping lifestyle and impulse buying with the object of research being millennials in Denpasar City. The higher the use of paylater, the more it increases the impulse buying of millennials in the city of Denpasar. For further researchers, especially those interested in researching shopping lifestyle, impulse buying and paylater, it is suggested in the development of research by using dimensions and indicators with a wider scope so that the research results test its advantages, in addition and hope to test other variables that are strongly indicated to have an influence on impulse buying.



Keyword: *Impulse Buying, Shopping Lifestyle, Paylater, Milenial, Denpasar*

PENDAHULUAN

Bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uang mereka untuk berbelanja adalah faktor utama dalam gaya hidup mereka. Model konsumsi yang dikenal sebagai gaya hidup berbelanja menggambarkan cara seseorang menghabiskan uang dan waktu mereka (Sari & Pidada, 2019; Yastuti & Irawati, 2023). Gaya hidup seseorang disebut sebagai pola kehidupan mereka (Engel et al., 2019). Gaya hidup biasanya digambarkan oleh aktivitas, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup sering berubah dan tidak permanen. Menurut (Tambuwun, 2016); (Utomo et al., 2023) cara seseorang menggunakan waktu dan uang mereka untuk berbelanja dapat menunjukkan gaya hidup mereka dalam berbelanja. Oleh karena itu, gaya hidup berbelanja menggambarkan cara seseorang menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja. Menurut (Febrianty & Yasa, 2020), gaya hidup berbelanja sangat memengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu.

Menurut survei, generasi milenial adalah mayoritas pengguna *e-commerce*; rentang usia 20–24 tahun mendominasi sebesar 24%, diikuti oleh rentang usia 25 – 29 tahun sebesar 23%, dan rentang usia 15 – 19 tahun memiliki presentase paling rendah 4 orang, yaitu 7%. Dengan

mengikuti kemajuan teknologi, generasi milenial tertarik pada aktivitas produktif dan kreatif (Zis et al., 2021). Ini membuat generasi milenial akrab dengan perangkat elektronik dan smartphone. Generasi ini menjadikan teknologi sebagai bagian dari hidup mereka, memungkinkan mereka melakukan semua hal, bukan hanya mencari informasi atau bekerja (Szymkowiak et al., 2021).

Milenial dapat melakukan banyak hal dengan perangkat canggih ini, seperti bertransaksi. Di tahun 2021 generasi milenial berkontribusi besar dalam kegiatan transaksi belanja *online* (Paundra et al., 2023). Generasi milenial merupakan generasi yang lahir dalam kurung waktu tahun 1980 hingga 2000 atau yang berusia 22 sampai 42 tahun di tahun 2022 (Meuse & Mlodzik, 2010).

Hal ini juga terjadi di Provinsi Bali, dimana saat ini telah terjadi perubahan pola hidup masyarakatnya. Perubahan pola hidup masyarakat dapat terlihat pada pola konsumsinya. Tabel 1 memperlihatkan rata-rata pengeluaran per kapita per bulan penduduk Bali pada tahun 2021 yang sebesar Rp1.468.624,00, sebagian besar digunakan untuk konsumsi bukan makanan, yaitu sebesar 57,21 persen (Rp 840.152,00) dan sisanya sebesar 42,79 persen (Rp628.472,00) digunakan untuk memenuhi kebutuhan makanan.

Tabel 1. Rata - Rata Pengeluaran Per Kapita Per Bulan Penduduk Menurut Daerah Tempat Tinggal Dan Jenis Pengeluaran Di Provinsi Bali, 2020 - 2022

Daerah Tempat Tinggal	Jenis Pengeluaran					
	Makanan			Non Makanan		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Perkotaan	724.978	667.606	639.074	973.021	963.314	950.314
Perubahan (%)		-7,91	-4,27		-1,00	-1,35
Perdesaan	564.445	534.662	537.214	526.846	544.917	540.494
Perubahan (%)		-5,28	0,48		3,43	-0,81
Bali	675.146	628.472	609.855	834.520	840.152	832.754
Perubahan (%)		-6,91	-2,96		0,67	-0,88

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2022

Dalam Tabel 1 terlihat kecenderungan penurunan pengeluaran untuk konsumsi makanan dan bukan makanan di perkotaan di Provinsi Bali. Adapun pengeluaran terbanyak pada masyarakat Bali terletak pada non makanan, hal ini terjadi baik pada masyarakat perkotaan maupun pedesaan. Pengeluaran non makanan ini meliputi pengeluaran untuk sewa/kontrak sewa rumah, pengeluaran untuk pemeliharaan dan perbaikan

ringan, pengeluaran listrik/air/bahan bakar memasak dan pengeluaran telepon), aneka barang dan jasa (seperti sabun mandi/cuci dan kosmetik, pengeluaran biaya kesehatan, pengeluaran biaya pendidikan, biaya transportasi dan jasa lainnya), pakaian, alas kaki, dan tutup kepala, barang tahan lama; pajak, retribusi, dan asuransi, serta keperluan pesta dan upacara/kenduri. Peningkatan pangsa pengeluaran bukan makanan dapat dijadikan

cerminan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Berikut data persentase pengeluaran per kapita non makanan di Provinsi Bali Pada Tahun 2022.

Komponen pengeluaran masyarakat di Provinsi Bali menurut sub kelompok bukan makanan terbesar adalah pada pengeluaran perumahan baik sewa/kontrak sewa rumah,

pengeluaran untuk pemeliharaan dan perbaikan ringan rumah, pengeluaran listrik/air/bahan bakar memasak dan pengeluaran telepon di rumah sebesar 57,48 persen. Pengeluaran terbesar selanjutnya adalah untuk keperluan pesta dan upacara (*yadnya*) di Bali sebesar 7,80 persen serta pengeluaran-pengeluaran lainnya (Gambar 2).



Gambar 2

Persentase Rata-Rata Pengeluaran Per Kapita Per Bulan Penduduk Menurut Sub Kelompok Bukan Makanan Di Provinsi Bali, 2022

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2022

Kota Denpasar sebagai ibukota Provinsi Bali merupakan salah satu daerah yang mengalami perubahan pola konsumsi, Dimana kecendrungan konsumsi terletak pada barang non makanan dibandingkan makanan. Hal ini diketahui berdasarkan pra survey yang dilakukan pada 30 orang responden di awal penelitian yang menyebutkan bahwa 68 persen masyarakat di Kota Denpasar lebih senang berbelanja non makanan dibandingkan makanan. Hasil lainnya menyebutkan bahwa 55 persen responden menyatakan bahwa lebih senang berbelanja secara *online* dibandingkan *offline*, dengan usia responden yang menjawab masuk ke kategori generasi milenial. Dari hasil pra survey juga diketahui hampir 60 persen masyarakat sering berbelanja tanpa direncanakan sebelumnya pada *e-commerce*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febrianty & Yasa, 2020); (Tirtayasa et al., 2020) yang menyebutkan bahwa kegiatan berbelanja merupakan aktivitas yang menyenangkan, terdapat rasa gembira, puas, dan dengan adanya kebiasaan konsumen yang tidak dapat mengendalikan dirinya atas keinginan untuk memperoleh barang, maka hal tersebut sangat ada kemungkinan akan terjadi pembelian secara tidak terencana. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggita et al., 2023); (Listriyani, 2019); (Padmasari & Widyastuti, 2022); (Paundra et al., 2023); (Yulinda et al., 2022) yang

menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* yang dikarenakan tidak semua produk bisa menarik minat pembelian para konsumen secara mendadak. Penelitian yang dilakukan oleh (Buana et al., 2023) menyebutkan bahwa sikap konsumtif menyebabkan seseorang rela mengeluarkan banyak uang salah satunya dengan cara berbelanja menggunakan *paylater*/pinjaman *online*, bahkan berhutang untuk memenuhi kebutuhan tersier dan membiayai gaya hidup yang mahal, selain itu *paylater* dianggap sebagai salah satu alat pembayaran yang dapat mempermudah transaksi secara *online*.

Berdasarkan uraian tersebut ditemukan kesenjangan empirik dari riset-riset terdahulu yang menjadi dasar untuk mengembangkan model dalam penelitian ini. Pengujian kembali dilakukan akibat ditemukan kesenjangan penelitian terdahulu (*research gap*). Penelitian ini akan menguji *shopping lifestyle* sebagai variabel bebas terhadap *impulse buying* sebagai variabel terikat yang dimoderasi oleh *paylater* pada *e-commerce* di kalangan milenial di Kota Denpasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory: Perilaku Konsumen

Pada bagian ini dipaparkan mengenai *grand theory* yang digunakan. Teori digunakan sebagai petunjuk penelitian dan membangun metode penelitian yang tepat (Wacker, 1998). Schiffman

& Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Teori mengenai perilaku konsumen pada dasarnya telah ada sejak tahun 1900-an. Periode ini merupakan awal sejarah perilaku konsumen (*History of Consumer Behavior*). Pada awalnya, teori perilaku konsumen yang berkembang tidak atau belum dilakukan pengujian secara empiris dan memiliki akar utama ilmu ekonomi (Engel et al., 1994; Mowen & Minor, 2002). Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 1992; Lim et al., 2023).

Impulse Buying

Impulse buying didefinisikan sebagai "pembelian yang tidak direncanakan" yang ditandai dengan "(1) relatif cepat pengambilan keputusan, dan (2) subjektif dalam mendukung kepemilikan langsung" (Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995). Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak rasional dan tidak direncanakan yang dilakukan dengan cepat. Ini diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional (Yahmini, 2019). Perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian, termasuk keinginan untuk segera membeli sesuatu, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan, dan mengalami konflik di dalam pikiran (Muharsih, 2022).

Shopping Lifestyle

Menurut (Rahma & Septrizola, 2019), gaya hidup berbelanja adalah gaya hidup hias di mana orang cocok sendiri (produk, acara, dan sumber daya), dan perilaku berbelanja sebagai ekspresi gaya hidup yang mencerminkan perbedaan status sosial. Shopping lifestyle mengacu pada pola kegiatan yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk membeli berbagai macam produk yang mencerminkan perbedaan status sosial (Tirmizi et al., 2009). Menurut (Amos et al., 2014) shopping lifestyle adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap serta pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Menurut (Japarianto & Sugiharto, 2011), mengatakan bahwa shopping lifestyle merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang

untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan.

Paylater

Perkembangan teknologi juga mengakselerasi pembayaran, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan sistem pembayaran global. Pembayaran berbasis digital, berbasis kartu (Kartu Kredit dan Kartu Debet), dan berbasis kertas (Cek/BilyetGiro) saat ini dikenal selain pembayaran tunai menurut UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia pasal satu angka enam. Menurut Aristanti (2020), keuntungan dari *Paylater* yang dijadikan alternatif metode pembayaran yang sangat digemari kaum milenial, di samping kemudahan dan kepraktisannya antara lain: prosesnya cepat dan lebih praktis. tenor bervariasi (ada yang hingga 1 tahun). banyak promo menarik.

Sedangkan menurut (Hendricks & Mwapwele, 2024); (Joseph, 2023); (Zwass, 2003) *e-commerce* merupakan wadah untuk berbagai informasi mengenai bisnis, menjalin serta menjaga hubungan bisnis, juga tempat untuk menjalankan transaksi bisnis itu sendiri dengan bantuan jaringan telekomunikasi. Teori Zwass juga menekankan bahwa *e-commerce* lebih dari sekedar penggunaan teknologi informasi, juga tidak hanya terbatas pada kegiatan komersial atau bisnis yang merupakan ciri penjualan aktual dan pembelian produk, barang dan jasa. Saat ini di Indonesia, *paylater* banyak diadopsi oleh *e-commerce* mulai dari perusahaan hiburan, pemesanan tiket dan hotel, *market place*, hingga perusahaan penyedia jasa transportasi online (Umam & Bachtiar, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Adil et al., 2023); (Sukmawati et al., 2023) penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan ada juga yang sifatnya mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendiskripsikan banyak hal. Penelitian di lakukan untuk mengetahui ataupun meneliti bagaimana Peran Paylater Sebagai Moderasi Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap *Impulse buying* Pada *E-commerce* (Studi Kasus Pada Kalangan Milenial Di Kota Denpasar). penelitian ini menggunakan variabel yaitu (1) variabel bebas (*independent*) yang digunakan adalah *shopping lifestyle* (X), (2) variabel moderasi yang digunakan pada penelitian ini



adalah *paylater* (Z), dan (3) variabel terikat (*dependent*) penelitian ini adalah *impulse buying* (Y). Menurut (Sugiyono, 2022) menyatakan bahwa variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut (Sugiyono, 2018), populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, oleh karena itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang *representative* yang dirumuskan oleh (Hair et al., 2010) dengan ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 10 indikator sehingga jumlah responden yang digunakan sebagai sampel. Jumlah Sampel = Jumlah indikator x 10 = 10 x 10 = 100 responden. Kriteria dalam penelitian ini antara lain: Responden berdomisili atau tinggal di Denpasar, Responden berusia minimal 17 tahun dan Responden pernah berbelanja melalui *e-commerce*.

Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi moderasi dengan menggunakan metode selisih nilai mutlak. Analisa ini dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Peran Paylater Sebagai Moderasi Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap *Impulse buying* Pada *E-commerce* (Studi Kasus Pada Kalangan Milenial Di Kota Denpasar). Uji moderasi dengan metode selisih nilai mutlak dapat dilakukan dengan meregresikan selisih mutlak variabel bebas terstandarisasi dengan variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel moderasi tersntadarisasi. Untuk mengetahui variabel *paylater* berpengaruh parsial, memperkuat atau memperlemah, maka dilihat dari nilai signifikansi b2 dan b3. Apabila variabel selisih nilai mutlak antara variabel indepeden

terstandarisasi dengan variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel moderasi terstandarisasi signifikan maka variabel yang dihipotesiskan dapat memoderasi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Park & Yi, 2022). Dari uji selisih nilai mutlak memiliki model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X + b_2Z + b_3|X - Z| + e \quad (1)$$

Analisis ini digunakan untuk mengetahui peran *paylater* (Z) yang dapat memperkuat atau memperlemah (memoderasi) hubungannya (variabel independen) *shopping lifestyle* (X) terhadap (variabel dependen) *impulse buying* (Y) Pada *E-commerce* (Studi Kasus Pada Kalangan Milenial Di Kota Denpasar). Moderasi semu (*Quasi Moderator*) adalah suatu model variabel yang memoderasi hubungan antara (variabel independen) *shopping lifestyle* dengan *impulse buying* (variabel dependen).

Uji t dipergunakan dalam menguji seberapa besar pengaruh variabel independen, dilakukan dengan melihat tabel coefficients pada output SPSS. Di dalam mengukur bagaimana pengaruh variabel moderasi yang berfungsi untuk memperkuat atau memperlemah hubungan variabel independen dan variabel dependen, diperoleh dengan nilai signifikan pada hasil ouput SPSS di tabel ANOVA,

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model penelitian dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi mengindikasikan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi ialah antara nol dan satu. Nilai dari determinasi (R^2) yang kecil menyatakan bahwa kemampuan variable - variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghazali, 2011).

PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil output SPSS for windows

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficientsa	Ta	Sig.
	Ba	Std. error	Beta		
• 1 (Constant)	-1,427	0.047		0.000	1.000
Zscore(X)	0,428	0.094	0.307	3.382	0.002
Zscore(Z)	0,302	0.095	0.347	2.978	0.005
absX-Z	0,475	0.087	0.302	4.582	0.000



Berikut ini adalah hasil yang ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresi.

$$Y = \alpha + b_1X + b_2Z + b_3|X-Z| + e$$
$$Y = -1,427 + 0,428 X + 0,302 Z + 0,475 |X-Z|$$

(2)

Persamaan regresi moderasi menunjukkan bahwa nilai konstanta -1,427 hal ini dapat diartikan variabel bebas, jika variabel bebas (X-Z) konstan, maka variabel (Y) ialah. -1,427. Sementara besar koefisien regresi shopping lifestyle memiliki pengaruh positif sebesar 0,307 terhadap variabel *impulse buying*, maka dapat diartikan bahwa apabila variabel shopping lifestyle meningkat sejumlah satu satuan, maka *impulse buying* mengalami peningkatan sejumlah 0,347 sehingga menjadi 1,762 dengan asumsi variabel *paylater* konstan. Sedangkan koefisien *paylater* sejumlah 0,302 yang artinya apabila *paylater* mengalami peningkatan sejumlah satu satuan, variabel *impulse buying* mengalami peningkatan sejumlah 1,738 dengan asumsi bahwa variabel *shopping lifestyle* adalah konstan.

Selain itu juga, dilakukannya pengujian hipotesis guna mengetahui dampak dari semua variabel umum terhadap variabel khusus untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel dalam model regresi moderasi yang diperoleh untuk mengetahui hasil uji t. Dimana *shopping lifestyle* sebagai independen dan *paylater* (Z) sebagai variabel moderasi secara parsial dipergunakan untuk menjelaskan variabel khusus yang dipergunakan dalam model penelitian yaitu *impulse buying* (Y). (1) Variabel shopping lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* milenial Di kota Denpasar. Hal ini dilihat dari nilai $t = 3.382$ kesimpulannya H_0 ditolak dilihat dari nilai $p\text{-value} = 0,001 < \alpha = 0,05$. H_a diterima yang berarti bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. (2) Variabel *paylater* mempengaruhi hubungan shopping lifestyle dengan *impulse buying* milenial Di kota Denpasar dengan pengaruh positif dan tersignifikan. Hal ini ditunjukkan pada nilai $t = 4.582$ dengan $p\text{-value} (X-Z) = 0,000 < \alpha = 0,05$. Kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan makna variabel *paylater* memperkuat dalam memoderasi *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Maka diperoleh hipotesis sebagai berikut, 1) Hipotesis pertama “Ada pengaruh antara variabel shopping lifestyle secara parsial terhadap variabel *impulse buying*”. Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik analisis regresi moderasi dengan

menggunakan metode selisih nilai mutlak menunjukkan bahwa variabel shopping lifestyle (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y). Hal ini dilihat pada koefisien korelasi sebesar 3.382 atau 33,82% dengan $nilai = 0,001 < \alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* (Y) milenial Di kota Denpasar. 2) Hipotesis penelitian kedua yaitu “Ada pengaruh variabel shopping lifestyle terhadap variabel *impulse buying* yang dimoderasi oleh variabel *paylater*”. Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik analisis regresi moderasi dengan menggunakan metode selisih nilai mutlak menunjukkan bahwa variabel *paylater* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel shopping lifestyle dan juga variabel *impulse buying* sebesar 4,582 atau 45,82% dengan $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dengan menggunakan variabel moderasi memperkuat hubungan shopping lifestyle dengan *impulse buying* yang dimoderasi *paylater* dengan objek penelitian milenial di kota Denpasar.

Moderasi semu (*Quasi Moderator*) adalah Variabel yang memoderasi antara hubungan variabel bebas dan variabel terikat, dimana variabel moderasi semu berinteraksi dengan variabel bebas sekaligus menjadi variabel bebas. Yang artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat serta variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antar variabel sekaligus menjadi variabel bebas, dengan hasil pada kedua variabel tersebut adalah.

$$Y = \alpha + b_1X + b_2Z + b_3|X-Z| + e$$
$$Y = -1.360 + 0,307X + 0,302 Z + 0,475 |X-Z| \dots (3)$$

Sig t = 0,001 0,003 0,000

Dari persamaan diatas, diperoleh nilai $X = 0,001 < \alpha = 0,05$ artinya X signifikan dan $p\text{-value} Z = 0,003 < \alpha = 0,05$ artinya signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi *paylater* (Z) juga menjadi variabel bebas karena sama signifikan.

Koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil koefisien determinasi *adjust r square* setelah dimasukkannya variabel moderasi sebesar 0,872. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel *impulse buying* bisa dijelaskan oleh variabel

shopping lifestyle dengan adanya variabel *paylater* sebagai pemoderasi sebesar 87,2%. Sedangkan sisanya 12,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari penelitian yang dilakukan, hasil dari pelaksanaan penelitian dapat ditunjukkan secara parsial. Variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* milenial Di kota Denpasar.

Shopping lifestyle merupakan gaya hidup yang dilakukan untuk mengekspresikan diri dengan pola tindakan menghabiskan waktu dan uang demi tercapainya pembelian terhadap produk yang diinginkan meskipun sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli produk tersebut, hal ini disebut sebagai pembelian impulsif (Febriani & Purwanto, 2019). Hal ini didukung penelitian oleh (Putri et al., 2023; Sopiyan & Kusumadewi, 2020) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian menunjukkan apabila variabel *shopping lifestyle* mengalami kenaikan atau penurunan maka akan dapat mempengaruhi *impulse buying*. Menurut (Levy & Weitz, 2009), gaya hidup belanja adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, aktivitas pembelian, sikap dan pendapat mereka tentang dunia di mana mereka tinggal. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan, bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang positif terhadap kebiasaan milenial di kota Denpasar terhadap pola kebiasaan *impulse buying*.

Variabel *paylater* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan serta memperkuat hubungan antara variabel *shopping lifestyle* (X) terhadap variabel *impulse buying* (Y) berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Buana et al., 2023) menyebutkan bahwa sikap konsumtif menyebabkan seseorang rela mengeluarkan banyak uang salah satunya dengan cara berbelanja menggunakan *paylater*/pinjaman *online*, bahkan berhutang untuk memenuhi kebutuhan tersier dan membiayai gaya hidup yang mahal, selain itu *paylater* dianggap sebagai salah satu alat pembayaran yang dapat mempermudah transaksi secara *online*. Untuk itu dapat dikatakan bahwa dengan gaya hidup yang tinggi yang mana sering melakukan pembelian tidak terduga dapat diperkuat dengan adanya sistem *paylater*.

Hasil penelitian bisa ditunjukkan pada variabel *paylater* mengalami kenaikan atau

penurunan maka akan dapat mempengaruhi hubungan *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*. Hal ini berarti Di kota Denpasar mesti memperhatikan penggunaan *paylater* untuk meningkatkan *shopping lifestyle* yang sudah dilaksanakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa.

1. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* milenial Di kota Denpasar Semakin tinggi *shopping lifestyle* yang dilakukan maka menyebabkan *impulse buying* milenial di kota Denpasar semakin meningkat.
2. *Paylater* mampu memoderasi hubungan *shopping lifestyle* dengan *impulse buying* dengan objek penelitian milenial Di kota Denpasar. Semakin tinggi penggunaan *paylater*, maka semakin meningkatkan *impulse buying* milenial di kota Denpasar.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis mengajukan beberapa saran. Yaitu sebagai berikut:

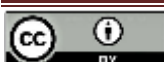
1. Bagi pihak - pihak Di kota Denpasar, agar lebih memperhatikan *impulse buying* dengan dengan menggunakan *paylater* ataupun *lifestyle* milenial di kota Denpasar dengan cara memberikan sosialisasi, edukasi dan pengertian terhadap milenial di kota Denpasar, karena dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *paylater* dapat mempengaruhi hubungan *shopping lifestyle* berkaitan *impulse buying* milenial di kota Denpasar. Untuk menjaga agar *impulse buying* para milenial di kota Denpasar tidak tinggi sebaiknya dilakukan dengan cara memperhatikan keefektifan dari *shopping lifestyle* karena kemampuan milenial dalam menangkap maksud dari arti dari *shopping lifestyle* berbeda- beda, maka dari itu diusahakan *shopping lifestyle* yang dilaksanakan disesuaikan dengan kebutuhan, keefektifan, manfaat, daya beli dan kemampuan dari milenial di kota Denpasar. Selain itu juga, berikanlah edukasi yang positif berkaitan dengan apa saja manfaat positif ataupun kekurangan penggunaan *paylater* dalam implementasi *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* milenial di kota Denpasar.



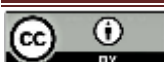
2. Kepada peneliti selanjutnya, khususnya yang berminat meneliti shopping lifestyle, *impulse buying* dan *paylater* disarankan dalam pengembangan penelitian dengan mempergunakan dimensi serta indikator dengan cakupan meluas supaya hasil riset menguji keunggulannya, di samping serta berharap melakukan pengujian variabel lainnya yang terindikasi kuat memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., Jayatmi, I., Satria, E. B., Permana, A. A., & Rohman, M. M. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik. Jakarta: Get Press Indonesia.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97.
- Anggita, A. D., Noviasari, H., Wildah, S. W., & Siregar, P. A. (2023). The Impact of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion among Online Marketplace Users in Pekanbaru. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 977–989.
- Aristanti, N. Des. (2020). PayLater, Kartu Kredit Zaman Now yang Ternyata Bisa Bikin Kalap Belanja! Koin Works.
- Buana, S. A. M., Leow, J. A., Marvinson, G., Zukhrufa, A., & Keni, K. (2023). Sales promotion, live streaming, subjective norm terhadap impulsive buying dengan paylater sebagai variabel moderasi. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 25(2), 413–428.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). Perilaku konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62.
- Febrianty, P. A. T., & Yasa, N. N. K. (2020). The Effect Of The Store's Atmosphere, Emotional Shopping, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying (Study On Miniso Retail Customers In Denpasar City). *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research (Ajhssr)*, 4(11), 38–48.
- Ghazali, I. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* New Jersey: Pearson Education. Inc.
- Hendricks, S., & Mwapwele, S. D. (2024). A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries. *Data and Information Management*, 8(1), 100045.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492–507.
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.
- Joseph, P. T. (2023). E-commerce: An Indian perspective. PHI Learning Pvt. Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1992). Perilaku Konsumen. PT Midas Surya Grafindo, Jakarta.
- Levy, M., & Weitz, B. (2009). *Retailing Management*. McGraw-Hill Education. https://books.google.co.id/books?id=_rEExgEACAAJ
- Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from *Journal of Consumer Behaviour*. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 217–232.
- Listriyani, L. (2019). The role of positive emotion in increasing impulse buying. *Management Analysis Journal*, 8(3), 312–320.
- Meuse, K. P. De, & Mlodzik, K. J. (2010). A Second Look at Generational Differences in the Workforce: Implications for HR and Talent Management. *People & Strategy*, 33(2).
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. Jakarta: Erlangga, 90, 16–38.
- Muharsih, L. (2022). Mengenal Impulsive Buying Behavior. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2(1), 1526–1532.
- Padmasari, D., & Widayastuti, W. (2022). The



- influence of fashion involvement, shopping lifestyle, sales promotion on impulse buying on users of shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135.
- Park, S.-J., & Yi, Y. (2022). Assessing moderator effects, main effects, and simple effects without collinearity problems in moderated regression models. *Journal of Business Research*, 145, 905–919. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.018>
- Paundra, J., Hamidah, H., Anggita, K. M., Setiawati, R., & Sitepu, A. N. R. S. (2023). The Effect of Millennial and Gen-Z Generation Disruption on Decreasing Buying and Selling Transactions using Cash. *The 6th International Conference on Vocational Education Applied Science and Technology (ICVEAST 2023)*, 548–559.
- Pratama, A. F., & Purnomo, D. (2023). Fenomena Penggunaan Sistem Pembayaran E-Wallet Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 450-455
- Putri, A. S., Mulyatini, N., & Yustini, I. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Marketplace Tokopedia di Kecamatan Padaherang).
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada. *co. id. Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 276–282.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2019). Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price reduction toward impulse buying behavior in shopping center. *International Journal of Business, Economics and Management*, 3(1), 48–54.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behaviour 7th edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh Shopping lifestyle dan positive emotion terhadap impulse buying.
- Suci Sukmawati, A., Rusmayadi, G., Amalia, M. M., Hikmah, H., Rumata, N. A., Abdullah, A., Sari, A., Hulu, D., Wikaningtyas, R., & Munizu, M. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Penerapan Praktis Analisis Data berbasis Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuatintatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono*. In Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K., & Kundi, G. S. (2021). Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people. *Technology in Society*, 65, 101565.
- Tambuwun, M. (2016). Shopping lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulse buying. *International Journal of Business and Finance Management Research*, 4, 9–16.
- Tirmizi, M. A., Rehman, K.-U., & Saif, M. I. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522–532.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The effect of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle and fashion involvement with impulse buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28.
- Undang - Undang Republik Indonesia (UU) Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia.
- Umam, L., & Bachtiar, F. (2024). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Ecommerce Di Indonesia. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 245–249.
- Utomo, S. B., Jamali, H., Arief, I., Saputra, M. N., & Priambodo, C. G. (2023). Analysis of The Influence of Hedonic Digital Lifestyle on Consumptive E-Shopping Behavior of Generation Z Through E-Commerce Applications. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 85–91.
- Wacker, J. G. (1998). A definition of theory: research guidelines for different theory-building research methods in operations



- management. *Journal of Operations Management*, 16(4), 361–385.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56.
- Yastuti, A. W., & Irawati, Z. (2023). The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, and Sales Promotion on Impulse Buying in E-commerce Shopee. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(12), 8652–8659.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326.
- Wardana, A., Rasyid, A., & Hasibuan, A. N. (2023). Shopping Life Style Penentu Kepuasan Konsumen Swalayan Di Kota Padangsidempuan. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 341-349
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi z di era digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87.
- Zwass, V. (2003). Electronic commerce and organizational innovation: Aspects and opportunities. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 7–37.

