

PENGARUH *FINANCIAL ATTITUDE*, *SHOPPING LIFESTYLE* DAN PENGGUNAAN *E-WALLET* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* DALAM MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Buleleng)

Kadek Irdayusi Pratami, I Gede Agus Pertama Yudiantara

Jurusan Ekonomi dan Akuntansi
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Bali

Email: irdayusi@undiksha.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *financial attitude*, *shopping lifestyle* dan penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 399 generasi Z di Kabupaten Buleleng yang pernah berbelanja melalui platform marketplace Shopee. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner menggunakan media google form. Sampel dipilih menggunakan kriteria dengan teknik purposive sampling kemudian dihitung dengan rumus Slovin. Data yang digunakan adalah data primer berupa jawaban responden dan diolah menggunakan SPSS versi 26. Alat Uji data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah itu menggunakan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji T dan koefisien determinasi. Data dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan penggunaan *e-wallet* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Sedangkan variable *financial attitude* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

Kata kunci: *financial attitude*, *shopping lifestyle*, penggunaan *e-wallet*, *impulsif buying*.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of financial attitude, shopping lifestyle and the use of e-wallet on impulsive buying behavior. This research is a type of quantitative research with the number of respondents as many as 399 Generation Z in Buleleng Regency who have shopped through the Shopee marketplace platform. Data was obtained by distributing questionnaires using google form media. The sample was selected using criteria with purposive sampling technique and then calculated using the Slovin formula. The data used is primary data in the form of respondents' answers and processed using SPSS version 26. The data test instrument used in this study was a data quality test consisting of validity and reliability tests. After that, the classical assumption test consists of normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. The hypothesis testing used is the T test and the coefficient of determination. Data were analyzed by multiple linear regression analysis method. The results of this study indicate that shopping lifestyle and the use of e-wallet partially have a positive and significant effect on impulsive buying behavior. While the financial attitude variable partially has a negative and significant effect on impulsive buying behavior.

Keywords: *financial attitude*, *shopping lifestyle*, use of *e-wallet*, *impulsif buying*.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi di era digital diikuti dengan tren gaya hidup masyarakat yang terus berubah dan bergerak pada perubahan. Tren tersebut salah satunya ditandai dengan semakin menjamurnya berbagai jenis layanan

transaksi digital seperti *Financial Technology (Fintech)* dan *e-commerce* (Nugroho, 2019). Transaksi digital tersebut membawa gaya hidup baru dalam melakukan aktivitas belanja menjadi semakin luas serta memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi

dan membuat meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat Indonesia (Putra dan Kusuma, 2020). Rossiana (2021) menyatakan bahwa adanya kenaikan penjualan secara signifikan pada e-commerce Indonesia dapat dilihat dari perilaku unik konsumen di Indonesia yang cenderung impulsif dalam berbelanja. Selain digitalisasi transaksi, kebijakan akibat pandemi Covid-19 menyebabkan masyarakat lebih banyak berkegiatan dirumah sehingga cenderung memiliki lebih banyak waktu untuk mengakses e-commerce dan melakukan pembelian secara *online* yang dapat menyebabkan meningkatnya daya beli. Hal tersebut secara tidak disadari, konsumen telah melakukan perilaku *impulsive* dalam berbelanja. Kegiatan yang dilakukan di rumah ini menimbulkan fenomena *impulsive buying* atau membeli barang dengan tidak terkendali.

Pembelian Implusif merupakan salah satu tipe dari perilaku konsumtif (Yahmini, 2020). Verplanken & Herabadi, (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan. Pembelian implusif terjadi kurang lebih sekitar 40% dalam seluruh transaksi belanja online (Respati, 2019). Selama pandemi transaksi perdagangan digital di Indonesia terus mengalami peningkatan. Bank Indonesia (BI) mencatat nilai transaksi e-commerce sepanjang 2021 mencapai 401 triliun rupiah. Bank Indonesia juga memperkirakan transaksi e-commerce di tahun 2022 akan naik 31,2% menjadi Rp526 triliun. Transaksi e-commerce biasanya sering ditemui pada situs marketplace.

Shopee menjadi salah satu marketplace yang paling digemari oleh generasi Z. Generasi Z sendiri merupakan generasi kelahiran 1997-2012 yang ada di Indonesia saat ini dan menjadi jumlah konsumen terbanyak di bidang e-commerce mencapai 80% (Kompas.com). Generasi Z juga banyak yang menghabiskan gajinya berbelanja di e-commerce. Menurut Zhang (2017) dalam Salsabila & Mayangsari (2021) Generasi Z adalah generasi muda yang cerdas secara digital, hal ini

mendorong mereka untuk menjadi pembeli impulsif dan mencari cara paling cepat untuk membeli. Gaya hidup generasi Z juga jauh lebih tinggi daripada milenial atau generasi Y, makanya keduanya punya gaya menabung yang berbeda. Generasi Z lebih boros karena ada banyak kebutuhan yang harus mereka penuhi dan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk berbelanja secara impulsif.

Berdasarkan *prasurvey* yang dilakukan oleh peneliti kepada sepuluh (10) mahasiswa di Kabupaten Buleleng (termasuk pada golongan generasi Z). Sepuluh mahasiswa tersebut mengaku memilih *Shopee* untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan marketplace lainnya, ditemukan bahwa pada saat menjelajahi marketplace *shoppe* enam (6) diantaranya mengaku tidak ada rencana membeli sesuatu tetapi pada akhirnya membeli, dua (2) diantaranya mengaku merencanakan membeli sesuatu dan akhirnya membeli item tambahan dan dua (2) sisanya mengaku merencanakan apa yang akan dibeli dan tidak membeli item tambahan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa (generasi Z) di Kabupaten Buleleng memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara implusif ketika berbelanja melalui marketplace *Shopee*.

Adanya kecenderungan perilaku *impulsive buying* ini dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh generasi Z. Faktor internal yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan sikap seseorang dalam mengelola keuangan seperti bagaimana cara seseorang untuk menghabiskan, menyimpan, menimbun, dan membuang uang atau yang disebut dengan *Financial Attitude* (Kemal et al., 2020). Selain itu perilaku impulsif buying juga dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* seseorang. Penggunaan e-wallet menjadi salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi terjadinya perilaku impulsif buying. *ShopeePay* merupakan salah satu e-wallet yang paling populer di Indonesia. Kemudahan yang ditawarkan *Shopeepay* ini meningkatkan minat penggunaannya. *Teori Technology Acceptance Model* (TAM)

mendefinisikan bagaimana kegunaan suatu sistem bagi pengguna dan kemudahan dari penggunaan suatu sistem. Dalam hal ini persepsi kegunaan dan kemudahan merupakan faktor yang dapat memengaruhi penerimaan suatu teknologi seperti *ShopeePay*. Kemudahan yang ditawarkan fasilitas *ShopeePay* ini mendorong terjadinya perilaku *impulsive buying*, dimana semakin mudah konsumen melakukan transaksi semakin mudah pula bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian dan memiliki kecenderungan akan berbelanja secara *impulsive*.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Pravitri (2021) yakni Pengaruh Penggunaan Dompot Digital terhadap Pembelian Impulsif pada masa Pandemi Covid-19. Adapun yang membedakan penelitian ini dari penelitian terdahulu adalah mengembangkan penelitian dengan menambahkan dua variabel independen baru yaitu *financial attitude* dan *shopping lifestyle* sebagai factor internal yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* dalam marketplace Shopee sebab penelitian terdahulu hanya mencakup factor eksternalnya saja.

Berdasarkan pemaparan diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *financial attitude*, *shopping lifestyle* dan penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku *impulsive buying* dalam platform marketplace shopee pada generasi Z di Kabupaten Buleleng.

Impulsive buying didefinisikan sebagai proses pembelian barang yang terjadi secara spontan, tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan serta diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Adanya perilaku *impulsive buying* ini tidak terlepas dari sikap keuangan seseorang (*financial attitude*). *Financial attitude* merupakan suatu pola kedisiplinan bagaimana seseorang mengelola uangnya. Untuk itu sikap keuangan yang bagus menandakan pengendalian diri yang bagus pula. Seseorang yang *financial attitudenya* baik,

berdampak baik juga untuk perencanaan keuangannya dimasa mendatang sehingga akan cenderung tidak impulsif (Maulana, 2018). Hasil penelitian mengenai pembelian impulsif oleh Rossiana (2021) menunjukkan bahwa variabel *financial attitude* berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsif online pada situs marketplace. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian oleh Maulana (2018) yang menyatakan bahwa *Financial Attitude* punya pengaruh negatif signifikan kepada perilaku konsumtif khususnya pembelian impulsif. Berbeda dengan hasil penelitian lainnya yang menyatakan bahwa *financial attitude* punya pengaruh secara negative penelitian Wulandari & Adiba (2018) kepada wanita muslim di Surabaya yang menyatakan bahwa *Financial Attitude* secara parsial mempunyai pengaruh tetapi secara positif terhadap *Impulsive Buying*. Berdasarkan uraian tersebut, dugaan sementara yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut:

H1: Financial Attitude berpengaruh negative dan signifikan terhadap perilaku impulsif buying dalam situs belanja marketplace Shopee pada generasi Z di Kabupaten Buleleng.

Shopping lifestyle merupakan pilihan cerminan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang yang dimilikinya. Semakin konsumen memiliki banyak waktu, mereka akan menggunakan waktu untuk berbelanja, dan semakin banyaknya uang yang dimiliki oleh konsumen maka daya beli konsumen akan tinggi (Umboh et al., 2018). Pandemi juga mengakibatkan masyarakat memiliki waktu lebih banyak untuk menggunakan internet dan melakukan perbelanjaan. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya *impulse buying* (Ratnasari, 2018)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra & Kusuma (2021) terkait perilaku *impulsive buying* juga menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Tokopedia. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari et al. (2021) yang menyatakan bahwa

Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* di lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi. Sejalan dengan penelitian Qammaidha & Purwanto (2022) yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil pengujian Sopiyan & Kusumadewi (2020) juga diperoleh hasil *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Terdapat perbedaan antara hasil penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian oleh Umboh et al. (2018) yang menemukan bahwa secara parsial *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsif buying behavior Konsumen Wanita MTC Manado. Berdasarkan uraian tersebut, dugaan sementara yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut:

H2: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* dalam platform marketplace Shopee pada generasi Z di Kabupaten Buleleng.

Penggunaan *E-wallet* adalah perilaku pemakaian layanan *E-wallet* yang berupa web atau program yang berguna untuk menyimpan dan mengontrol informasi belanja online seorang user, seperti informasi login, password, alamat pengiriman pembeli, dan informasi detail tentang kartu kredit user. *ShopeePay* telah menjadi salah satu *e-wallet* yang paling populer di Indonesia dalam kurun waktu hampir 2 tahun setelah diluncurkan. (Sofuroh, 2020). Kualitas layanan serta kemudahan yang ditawarkan penggunaan *ShopeePay* ini mendorong terjadinya perilaku *impulsive buying* yang terlihat dari lonjakan nilai transaksi uang elektronik yang sangat tinggi, sejalan dengan penelitian oleh Sari et al. (2021) yang menyatakan bahwa secara simultan belanja online dan *e-wallet* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Waty (2020) yang menyatakan bahwa *e-money* berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Pravitri (2021) juga menemukan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan dompet digital dengan pembelian impulsif dalam arti positif. Berdasarkan uraian tersebut, dugaan

sementara yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut:

H3: Penggunaan *E-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* dalam platform marketplace Shopee pada generasi Z di Kabupaten Buleleng.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z (lahir tahun 1997-2012) di Kabupaten Buleleng sebanyak 217.590 jiwa. Rumus Slovin digunakan untuk mengambil jumlah sampel penelitian dengan tingkat kesalahan 5% mendapatkan hasil sebanyak 399 sampel. Sampel kemudian dipilih menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria-kriteria sebagai berikut: (1) Responden merupakan generasi Z (lahir pada tahun 1997-2012) yang bertempat tinggal di Kabupaten Buleleng (2) Responden memiliki akun marketplace Shopee (3) Reponden melakukan transaksi melalui marketplace Shopee minimal 1 (satu) kali dalam seminggu. (4) Responden mengunjungi akun marketplace Shopee minimal 1 (satu) kali dalam sehari. (5) Responden pernah melakukan transaksi dengan menggunakan *E-Wallet ShopeePay*. (6) Responden pernah atau sedang belajar akuntansi keuangan dan manajemen keuangan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Financial attitude*, *shopping lifestyle* dan *penggunaan e-wallet* sebagai variabel independen, sedangkan perilaku *impulsive buying* sebagai variabel dependen. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan media *google form*. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 26. Data yang terkumpul diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Kemudian uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk dilakukan uji t dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil uji statistik deskriptif meliputi skor minimum, skor maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Deskripsi skor variabel

financial attitude, shopping lifestyle, penggunaan e-wallet dan impulsive buying disajikan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Financial Attitude</i>	399 5	14	8,23	1,934
<i>Shopping Lifestyle</i>	399 21	30	26,26	2,174
<i>Penggunaan E-Wallet</i>	399 17	25	22,02	1,906
<i>Impulsive Buying</i>	399 14	20	18,03	1,365
Valid N (listwise)	399			

Sumber: Data Diolah, 2022

Variabel *financial attitude* terdiri dari 5 (lima) item pernyataan dan diisi oleh 399 responden memiliki skor minimum yaitu 5 dan maksimum yaitu 14 dengan skor rata-rata 8,23. Standar deviasi diperoleh sebesar 1,934 yang berarti besaran sebaran data terhadap variabel *financial attitude* yaitu 1,934 dari jumlah 399 responden. Rerata yang berjumlah 8,28 memiliki nilai yang lebih tinggi dari standar deviasi yakni 1,934, sehingga menunjukkan rendahnya penyimpangan data. Adapun penyimpangan data yang rendah menunjukkan bahwa meratanya penyebaran nilai data atau data terdistribusi secara merata.

Variabel *shopping lifestyle* yang terdiri dari 6 (enam) item pernyataan dan diisi oleh 399 responden dengan skor terendah yaitu 21 dan skor tertinggi yaitu 30 dan skor rata-rata 26,26. Standar deviasi diperoleh sebesar 2,174 yang berarti besaran sebaran data terhadap variabel *shopping lifestyle* yaitu 2,174 dari jumlah 399 responden. Rerata yang berjumlah 26,26 memiliki nilai yang lebih tinggi dari standar deviasi yakni 2,174, sehingga menunjukkan rendahnya penyimpangan data. Adapun penyimpangan data yang rendah menunjukkan bahwa meratanya penyebaran nilai data atau data terdistribusi secara merata.

Variabel penggunaan *e-wallet* diukur dengan 5 (lima) item pernyataan dan diisi

oleh 399 memiliki skor terendah yaitu 17 dan skor tertinggi yaitu 25 dengan skor rata-rata 22,02. Standar deviasi diperoleh sebesar 1,906 yang berarti besaran sebaran data terhadap variabel penggunaan *e-wallet* yaitu 1,906 dari jumlah 399 responden. Rerata yang berjumlah 22,02 memiliki nilai yang lebih tinggi dari standar deviasi yakni 1,906, sehingga menunjukkan rendahnya penyimpangan data. Adapun penyimpangan data yang rendah menunjukkan bahwa meratanya penyebaran nilai data atau data terdistribusi secara merata.

Variabel *impulsive buying* diukur dengan menggunakan kuesioner penelitian yang terdiri dari 4 (empat) item pernyataan dan diisi oleh 399 responden memiliki skor terendah yaitu 14 dan skor tertinggi yaitu 20 dengan skor rata-rata 18,03. Standar deviasi diperoleh sebesar 1,365 yang berarti besaran sebaran data terhadap variabel penggunaan *e-wallet* yaitu 1,365 dari jumlah 399 responden. Rerata yang berjumlah 18,03 memiliki nilai yang lebih tinggi dari standar deviasi yakni 1,365, sehingga menunjukkan rendahnya penyimpangan data. Adapun penyimpangan data yang rendah menunjukkan bahwa meratanya penyebaran nilai data atau data terdistribusi secara merata.

Pengujian terhadap instrumen penelitian dilakukan setelah uji statistik

deskriptif. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang ada pada kuesioner penelitian memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai *r* hitung lebih dari nilai *r* tabel sebesar 0,098 yang ditentukan berdasarkan jumlah *n* data yaitu 399. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner penelitian valid untuk digunakan. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan. Dari seluruh item yang diuji,

hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk item pertanyaan dalam variabel financial attitude, shopping lifestyle dan penggunaan e-wallet lebih dari 0,6. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan reliabel untuk digunakan.

Uji asumsi klasik dilakukan setelah uji instrumen penelitian. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas uji asumsi klasik dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Nilai/Output
Uji Normalitas	
<i>Montei Carloi Sigi (2-tailed),</i>	0,078 ^d
<i>Exact Sig.i (2-tailed)</i>	0,082
Uji Multikolinearitas	
Tolerance	
Financial Attitude	0,553
Shopping Lifestyle	0,623
Penggunaan E-Wallet	0,601
VIF	
Financial Attitude	1,809
Shopping Lifestyle	1,604
Penggunaan E-Wallet	1,661
Uji Heteroskedastisitas	
Sig.	
Financial Attitude	0,057
Shopping Lifestyle	0,722
Penggunaan E-Wallet	0,103

Sumber: Data Diolah, 2022

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* dengan melihat nilai *Monte Carlo* dan *Exact Significan* yang dihasilkan. Apabila nilai *Monte Carlo significan* dan *Exact Significan* $> 0,05$ maka data terdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini, didapat nilai *Asymtototic significan* dan *Exact Significan* masing-masing sebesar 0,078 dan 0,082. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi

terbebas dari multikolineritas. Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel financial attitude, shopping lifestyle dan penggunaan e-wallet memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

Uji terakhir dalam uji asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka

dapat dikatakan penelitian terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik tersebut, dapat diketahui bahwa data

penelitian telah lolos dari uji asumsi klasik. Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini disajikan dalam tabel 3 sebagai berikut:

Tabel. 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B			
(constant)	9,430		9,710	0,000
Financial Attitude	-0,192		-6,409	0,000
Shopping Lifestyle	0,112		4,461	0,000
Penggunaan E-Wallet	0,328		11,254	0,000

Sumber: Data Diolah (2022)

Nilai koefisien $\beta_1 = (-0,192)$ yang menunjukkan hasil ke arah negative sehingga dengan demikian terdapat pengaruh negatif antara variabel financial attitude (X_1) dan impulsive buying (Y). Nilai koefisien $\beta_2 = 0,112$ yang menunjukkan hasil ke arah positif sehingga dengan demikian terdapat pengaruh positif antara variabel shopping lifestyle (X_2) dan impulsive buying (Y). Nilai koefisien $\beta_3 = 0,328$ yang menunjukkan hasil ke arah positif sehingga dengan demikian terdapat pengaruh positif antara variabel penggunaan e-wallet (X_3) dan impulsive buying (Y).

Uji Hipotesis selanjutnya adalah pengujian variabel secara parsial atau uji t. Pengujian pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} serta nilai signifikansi. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0,05 maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Berdasarkan pada tabel 3 dapat dilihat nilai t_{hitung} dan nilai signifikansi pada masing-masing variabel independen. Variabel financial attitude (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,409 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, untuk nilai t_{tabel} yaitu 1,96602 berdasarkan jumlah

$n = 399$ dengan signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 pada penelitian ini diterima yaitu variabel *financial attitude* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Variabel *shopping lifestyle* (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4,461 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} untuk $n=399$ dan tingkat signifikansi 0,05 adalah sebesar 1,96602. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 pada penelitian ini diterima yaitu variabel shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying.

Variabel penggunaan e-wallet (X_3) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 11,254 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} untuk $n = 399$ dan tingkat signifikansi 0,05 adalah sebesar 1,96602. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 pada penelitian ini diterima yaitu variabel penggunaan e-wallet (X_3) memberikan pengaruh yang positif pada impulsive buying (Y).

Uji hipotesis terakhir yaitu pengujian koefisien determinasi. Uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat kemampuan model menerangkan variasi dari variabel bebas. *Adjusted R-Square* digunakan dalam menguji koefisien determinasi. Hasil uji koefisien determinasi dipaparkan pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	0,602

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel 5, maka dapat dilihat bahwa nilai dari Adjusted R-Square sebesar 0,602 yang berarti bahwa variasi pada variabel financial attitude (X1), shopping lifestyle (X2), dan penggunaan e-wallet (X3) mampu menjelaskan 60,2% pada variasi impulsive buying (Y). Sedangkan sisanya yaitu 40,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi impulsive buying.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Financial Attitude* Terhadap perilaku *Impulsive Buying* dalam Platform *Marketplace Shopee*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *financial attitude* (X₁) sebesar (-0,229) menunjukkan bahwa variabel *financial attitude* (X₁) memiliki hasil ke arah negatif terhadap minat *impulsive buying* (Y). Sehingga apabila terjadi penurunan pada variabel *financial attitude* (X₁) dengan asumsi bahwa variabel lain konstan, maka *impulsive buying* (Y) akan meningkat.

Variabel *financial attitude* (X₁) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,131 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, untuk nilai ttabel yaitu 1,96602 berdasarkan jumlah n= 399 dengan signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H₁ pada penelitian ini diterima yaitu variabel *financial attitude* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Financial attitude merupakan suatu pola kedisiplinan bagaimana seseorang mengelola uangnya. Seseorang yang financial attitude-nya baik, berdampak baik juga untuk perencanaan keuangannya dimasa mendatang sehingga akan cenderung tidak impulsif (Maulana, 2018). Begitu pula sebaliknya seseorang dengan financial attitude yang rendah atau kurang baik akan memiliki

kecenderungan untuk berbelanja secara impulsive. *Financial attitude* dalam penelitian ini diukur dengan 5 (lima) indikator yaitu pola pikir pengelolaan uang, sikap kepuasan berbelanja, sikap kenyamanan memiliki uang, sikap tidak merasa cukup terhadap pendapatan dan sikap tidak ingin menghabiskan uang. Apabila seseorang tidak memiliki kelima sikap tersebut yakni tidak melakukan perencanaan keuangan yang baik, tidak puas hanya berbelanja kebutuhan, sikap tidak nyaman dan khawatir akan berbelanja barang yang tidak dibutuhkan, merasa bahwa pendapatannya cukup untuk membeli barang di luar kebutuhan yang menstimulus keinginan berbelanja serta sikap yang ingin menghabiskan uang dan tidak hemat menandakan bahwa tingkat financial attitude-nya rendah dan memiliki kecenderungan berperilaku impulsive ketika berbelanja. Hal ini didukung oleh teori yang digunakan yaitu teori atribusi yang menyatakan suatu perilaku disebabkan oleh factor dari dalam (internal) diri seseorang serta factor yang berasal dari luar (eksternal) diri seseorang. Variable *financial attitude* merupakan internal factor pada teori atribusi yang mempengaruhi perilaku impulsive buying pada platform marketplace Shopee. Hal tersebut karena financial attitude dapat digunakan untuk mengantisipasi perilaku pembelian yang cenderung impulsive.

Berdasarkan teori dan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa financial attitude berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying dalam platform marketplace Shopee. Hal ini juga didukung hasil penelitian oleh Rossiana (2021) dan Maulana (2018)

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* dalam Platform *Marketplace Shopee*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa Nilai koefisien variabel *shopping lifestyle* (X_2) sebesar 0,116 menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* (X_2) memiliki hasil ke arah positif terhadap *impulsive buying* (Y). Sehingga apabila terjadi peningkatan pada variabel *shopping lifestyle* (X_2) dengan asumsi bahwa variabel lain konstan, maka *impulsive buying* (Y) juga akan meningkat.

Variabel *shopping lifestyle* (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,957 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} untuk $n=399$ dan tingkat signifikansi 0,05 adalah sebesar 1,96602. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_2 diterima yaitu variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Shopping lifestyle merupakan pilihan cerminan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang yang dimilikinya. *Shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja memberikan pengaruh kepada konsumen ketika mereka melakukan pembelian terhadap suatu produk. Responden yang memiliki gaya hidup berbelanja yang tinggi akan cenderung rela menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki untuk berbelanja produk yang diinginkan. Hal tersebut dapat dilihat dari indikator yang digunakan untuk mengukur *shopping lifestyle* dalam penelitian ini yaitu menanggapi tawaran iklan, membeli model pakaian terbaru, berbelanja produk merek terkenal, merek terkenal akan kualitas, membeli berbagai merk (produk kategori) dan yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama kualitasnya seperti yang di beli. Seseorang dengan ke-6 sikap tersebut yakni akan berbelanja terdapat tawaran iklan dari satu produk yang kemudian membeli produk keluaran terbaru dari merek terkenal sebab yakin akan kualitasnya, kemudian tergiur akan produk lain karena merasa yakin bahwa produk lain tersebut memiliki kualitas yang sama dengan yang biasa dibeli sehingga dapat dikatakan memiliki *shopping lifestyle* yang tinggi akan terstimulus untuk terus melakukan pembelian yang cenderung

secara tidak terencana dan tiba-tiba atau secara impulsive.

Hal ini juga didukung oleh teori yang digunakan dalam penelitian ini yang menyatakan suatu perilaku disebabkan oleh faktor dari dalam (internal) diri seseorang serta faktor yang berasal dari luar (eksternal) diri seseorang. Variable *shopping lifestyle* merupakan internal factor pada teori atribusi yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada platform marketplace Shopee. Hal tersebut karena apabila seseorang memiliki gaya hidup yang senang berbelanja memiliki kecenderungan akan berbelanja secara impulsive. Berdasarkan teori dan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* dalam platform marketplace Shopee. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra & Kusuma (2021) serta Sopiyan & Kusumadewi (2020)

Pengaruh Penggunaan E-Wallet Terhadap Perilaku Impulsive Buying dalam Platform Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang menunjukkan nilai koefisien variabel penggunaan *e-wallet* (X_3) sebesar 0,304 menunjukkan bahwa variabel penggunaan *e-wallet* (X_3) memiliki hasil ke arah positif terhadap *impulsive buying* (Y). Sehingga apabila terjadi peningkatan pada variabel penggunaan *e-wallet* (X_3) dengan asumsi bahwa variabel lain konstan, maka *impulsive buying* (Y) juga akan meningkat. Kemudian, berdasarkan hasil uji statistik secara parsial (uji t), variabel penggunaan *e-wallet* (X_3) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 9,181 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} untuk $n= 399$ dan tingkat signifikansi 0,05 adalah sebesar 1,96602. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_3 diterima yaitu variabel penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Penggunaan *E-wallet* adalah perilaku pemakaian layanan E-wallet yang berupa web atau program yang berguna untuk menyimpan dan mengontrol informasi belanja online seorang user,

seperti informasi login, password, alamat pengiriman pembeli, dan informasi detail tentang kartu kredit user. *ShopeePay* telah menjadi salah satu *e-wallet* yang paling populer di Indonesia. Penggunaan *e-wallet* *Shopeepay* dalam penelitian ini diukur dengan 5 (lima) indikator yakni kualitas layanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan dan promosi. Apabila *shopeepay* mampu memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, kemudian mudah dalam digunakan bertransaksi yang bermanfaat menjadi semakin efektif, kemudian mampu memberikan keamanan akan informasi pengguna serta memberikan promo berupa voucher gratis ongkir maupun cashback akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi atas pembelian yang dilakukan. Kemudahan yang ditawarkan *Shopeepay* ini meningkatkan minat penggunaannya. Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* mendefinisikan bagaimana kegunaan suatu sistem bagi pengguna dan kemudahan dari penggunaan suatu sistem. Tindakan penggunaan sistem informasi belanja online berasal dari kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan dan pihak lain yang mempengaruhi pengguna untuk menggunakan sistem (Yudiantara & Yasa, 2020). Semakin mudah transaksi dilakukan semakin mudah juga konsumen memutuskan untuk berbelanja yang cenderung *impulsive*.

Berdasarkan teori dan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* dalam platform marketplace *Shopee*. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian oleh Sari et al(2021), Waty (2020) dan Pravitri (2021)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variable *shopping lifestyle* dan penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* dalam platform marketplace *Shopee*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* dan semakin tinggi penggunaan *e-wallet* yang dimiliki oleh generasi Z ketika berbelanja melalui marketplace *Shopee* maka semakin besar pula kecenderungan perilaku generasi Z yang berbelanja secara *impulsive*.
2. *Variabel financial attitude* berpengaruh negative dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* dalam platform marketplace *Shopee* pada generasi Z di Kabupaten Buleleng. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah *financial attitude* yang dimiliki oleh generasi Z ketika berbelanja melalui marketplace *Shopee* maka kecenderungan perilaku generasi Z yang berbelanja secara *impulsive* semakin besar.
3. Variabel penggunaan *e-wallet* menjadi variable yang paling besar mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada generasi Z di Kabupaten Buleleng. Hal tersebut dilihat dari variabel penggunaan *e-wallet* yang memiliki koefisien regresi linear sebesar 0,328, yang berarti apabila terdapat penambahan penggunaan *e-wallet* sebesar 1 satuan, maka perilaku *impulsive buying* akan meningkat sebesar 0,328 satuan.

Saran

Saran yang mengacu pada hasil penelitian dan simpulan penelitian ini, bagi *Shopee*, diharapkan dapat terus melakukan pembaruan terhadap teknologi informasi terutama mengenai layanan transaksi dalam *e-wallet* *ShopeePay* sebab berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan *e-wallet* *ShopeePay* juga cenderung mempengaruhi keputusan pembelian oleh para konsumen. Selain itu diharapkan juga mempelajari mengenai gaya berbelanja konsumen terutama generasi Z yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi masyarakat

terutama generasi Z di Kabupaten Buleleng yakni generasi yang paling sering mengunjungi marketplace Shopee diharapkan agar lebih bijak dalam menggunakan uangnya serta memperhatikan mengenai pengelolaan keuangan yang baik agar dapat mengurangi maupun menghindari melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya secara tiba-tiba atau impulsive. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih memaksimalkan hasil penelitiannya dengan menguji variabel lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsive selain variabel *financial attitude*, *shopping lifestyle* dan penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku impulsive buying. Seperti meneliti penggunaan *e-wallet* selain *Shopeepay* mengingat saat ini dan kedepannya banyak *e-wallet* lain seperti OVO dan DANA yang sekiranya dapat mempengaruhi perilaku impulsive buying seseorang. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat mengganti dan menambahkan parameter penelitian serta demografi atau karakteristik responden, tidak terbatas pada generasi Z di Kabupaten Buleleng saja melainkan dapat di perluas pada kabupaten atau provinsi lainnya dan generasi lainnya seperti generasi Y, juga tidak hanya meneliti pada marketplace Shopee saja melainkan dapat meneliti marketplace lainnya seperti Tokopedia yang menjadi pesaing Shopee untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Kemal, Worokinasih Saparila, &, & Darmawan Ari. 2020. Pengaruh Financial Knowledge Dan Financial Attitude Terhadap Financial Behavior Pada Youth Entrepreneur Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis, Ekosistem Strat p*, 140.
- Maulana, M. A. 2018. *Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif*. Institut Pertanian Bogor.
- Nugroho, M. R. 2019. *Tren Transaksi Digital Meningkat, Apa Dampaknya? Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. <http://febi.uin-suka.ac.id/id/kolom/detail/87/tren-transaksi-digital-meningkat-apa-dampaknya>
- Pravitril, A. D. 2021. *Pengaruh Penggunaan Dompot Digital terhadap Pembelian Impulsif pada masa Pandemi Covid-19* [universitas Gajah Mada]. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/201952>
- Putra, Y. P., & Kusuma, N. I. 2021. Impulse Buying di e-Commerce Tokopedia di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 4(1), 2–9.
- Qammaidha, L. N., & Purwanto, S. 2022. Pengaruh shopping lifestyle dan hedonic consumption terhadap impulse buying pada Tokopedia. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 69–76. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/3711>
- Ratnasari, N. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)*.
- Respati, R. 2019. *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Pada Remaja Putri Akhir Yang Melakukan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Surabaya* (Vol. 49, Issue 2012) [UNIVERSITAS AIRLANGGA]. <http://lib.unair.ac.id>
- Salsabila, N. A., & Mayangsari, L. 2021. Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku impulse buying (studi kasus pada generasi z pengguna e-commerce). 2, 929–941.
- Sari, R. K., Utama, S. P., & Zairina, A. 2021. The Effect of Online Shopping and E-Wallet on Consumer Impulse Buying. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03),

231–242.

<https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.3>

- Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. 2020. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. 2018. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di Mtc Manado. *1638 Jurnal EMBA*, 6(3), 1638–1647.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. 2001. Individual Differences in Impulse Buying Tendency John Wiley & Sons, Ltd. *European Journal of Personality*.
- Waty, D. 2020. Pengaruh Price Discount dan E-Money Terhadap Impulse Buying Coffee Shop Di Grand Batam Mall. *Manajemen*.
- Wulandari, D. A., & Adiba, E. M. 2018. Perilaku Pengelolaan Keuangan Dan Impulsive Buying Wanita Muslim Surabaya. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 318–328. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.39>
- Yahmini, E. 2020. Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Yudantara, I. G. A. P., & Yasa, I. N. P. 2020. *Determinant Use of Behavior Online Shopping Information System*. 158(Teams), 413–419. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201212.058>