

**SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSIVE BUYING: BUY NOW PAY LATER
(BNPL) AS MODERATION VARIABLE**

**GAYA HIDUP BELANJA PADA PEMBELIAN IMPULSIF: BUY NOW PAY
LATER (BNPL) SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Nursuhaila Putri¹, Edi Nurtjahjadi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani Jl. Terusan
Jenderal Sudirman Kota Cimahi Jawa Barat^{1,2}

nursuhailaputri_21p231@mn.unjani.ac.id¹,

edi.nurtjahjadi@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

The number of buy now pay later (BNPL) service users in Indonesia reached 79.92 million in 2023 and is expected to continue increasing, especially among generation Z. Nationally, the consumption of fashion products is projected to rise in 2024. However, sales of local fashion brand products have experienced a significant decline of 10% in the first quarter of 2024. This study aims to analyze the influence of shopping lifestyle on impulsive buying behavior toward local fashion brand products among generation Z. The research employs a quantitative approach, and the data analysis techniques used simple regression tests and moderated regression analysis (MRA) using SPSS versi 27. The data was obtained through questionnaires distributed to 99 Generation Z respondents in Cimahi City, selected using a purposive sampling method. The results of this study show that shopping lifestyle has a significant and positive impact on impulsive buying. Furthermore, the buy now pay later (BNPL) feature can act as a moderator in the relationship between shopping lifestyle and impulsive buying. This study shows that utilizing BNPL services can be an effective strategy for local fashion brand business actors to increase impulsive buying among the generation Z.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Impulsive Buying, Buy Now Pay Later (BNPL).*

ABSTRAK

Pengguna layanan *buy now pay later* (BNPL) di Indonesia mencapai 79,92 juta pada tahun 2023 dan diperkirakan akan terus meningkat, terutama di kalangan generasi Z dan konsumsi produk *fashion* secara nasional meningkat pada tahun 2024. Namun, penjualan produk *fashion brand* lokal justru terjadi penurunan yang cukup drastis sebesar 10% di tiga bulan pertama tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulsive buying* pada produk *fashion brand* lokal di kalangan generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data melalui uji regresi sederhana serta *Moderated Regression Analysis* (MRA) yang diolah menggunakan SPSS versi 27. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 99 responden Generasi Z di Kota Cimahi, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan *impulsive buying*. Selain itu, *buy now pay later* (BNPL) mampu memoderasi hubungan antara hubungan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan layanan BNPL dapat menjadi strategi efektif bagi pelaku usaha *fashion brand* lokal untuk meningkatkan *impulsive buying* di kalangan generasi Z.

Kata Kunci: *Gaya Hidup Berbelanja, Pembelian Impulsif, Beli Sekarang Bayar Nanti.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang cepat telah mengubah dunia bisnis secara drastis, hal ini mempermudah akses ke berbagai aspek kehidupan, seperti informasi, hiburan, media sosial, platform *e-commerce*, dan layanan lainnya. Internet dan media sosial menjadi komponen kunci dalam

komunikasi dan pemasaran produk dan jasa yang telah beradaptasi sejalan atas tuntutan masyarakat, selalu menginginkan cara berbelanja dan proses transaksi secara praktis dan cepat. Akibatnya persaingan antar bisnis semakin tinggi, para pelaku usaha lokal saat ini dituntut untuk bersaing dan bertahan di era modern ini serta

memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Mereka perlu merancang strategi untuk menjaga eksistensi bisnis mereka. Hal ini menyebabkan banyak kegiatan bisnis beralih ke *platform website online* atau *e-commerce*, yang mempermudah banyak pihak saat menjalani segala sesuatu.

Tabel 1. Pertumbuhan penjualan produk fashion di Indonesia 2024

Kategori Produk	Pertumbuhan (YoY)	Keterangan
Industri Tekstil	+7,34%	Peningkatan permintaan
Pakaian Jadi	+3,08%	Stabilitas konsumsi domestik
Alas Kaki	+12,56%	Pertumbuhan signifikan dalam permintaan
Industri Kulit	+5,90%	Pertumbuhan positif pada triwulan I-2024
Kontribusi terhadap PDB	+19,28%	Meningkat dari 18,57% dibanding periode yang sama di tahun 2023.

Sumber: vibizmedia.com, 2024

Sektor *fashion* di Indonesia pada tahun 2024 tumbuh rata-rata sekitar 5-7%. Pertumbuhan ini didorong oleh urbanisasi, serta tren mode yang berkembang di kalangan milenial dan terutama pada kalangan generasi Z (vibizmedia.com, 2024). Dua sub sektor utama, yaitu sektor industri kulit dan alas kaki, industri tekstil dan pakaian jadi, memperlihatkan pertumbuhan semakin membaik di tahun 2024. Permintaan untuk produk tekstil mengalami peningkatan volume sebanyak 7,34% (YoY), pakaian jadi 3,08% (YoY), dan alas kaki 12,56% (YoY) pada tahun 2024.

Meskipun ada pertumbuhan di berbagai segmen, kondisi ekonomi secara keseluruhan menjadi tantangan bagi industri *fashion*. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Kompas.id (2024) memprediksi stagnasi sebesar 41% dan 39% lainnya memperkirakan penurunan pada tahun 2024. Penjualan

produk *fashion* pada *brand* lokal di Indonesia pada tahun 2024 mengalami penurunan yang signifikan. Pada triwulan pertama tahun 2024, penjualan produk *fashion brand* lokal turun sebesar 10% dibandingkan dengan periode sebelumnya, terpengaruh oleh menurunnya daya beli, serta persaingan yang semakin ketat antara produk impor (JagatBisnis.com, 2024).

Pada April 2024, perdagangan retail di Indonesia mengalami penurunan sebanyak 2,7% dibanding waktu yang serupa di tahun sebelumnya (*year-on-year/YoY*). Perihal ini berbeda dengan kondisi bulan Maret, di mana adanya peningkatan sebanyak 9,3% YoY, yang merupakan lonjakan paling tinggi sejak Maret 2023. Penyusutan ini disebabkan oleh persaingan dengan produk impor yang mengganggu pasar lokal dan membuat produk lokal sulit bersaing (JagatBisnis.com, 2024). Penjualan produk *fashion brand* lokal pada tahun 2024 turun drastis (-15,7% dibandingkan dengan 20,6% pada Maret 2023). Dari data yang sudah dijabarkan sebelumnya, bisa diidentifikasi adanya ketidaksesuaian antara tren penjualan pasar *fashion* dengan kinerja produk *fashion brand* lokal yang menurun, sehingga hal ini mengindikasikan adanya masalah pada perilaku *impulsive buying* produk *fashion brand* lokal.

Generasi Z, atau dikenal sebagai *digital natives* karena tumbuh di tengah kemajuan teknologi (Karina et al., 2021), biasanya terlibat dalam kebiasaan berbelanja yang tidak direncanakan. Kebiasaan ini bisa ditemui di berbagai lapisan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Generasi Z mempunyai pola konsumsi yang tinggi, membuat mereka lebih mudah terpengaruh untuk membeli barang yang tidak sesuai hingga tidak diperlukan. Akibatnya, mereka cenderung mempunyai tingkat konsumerisme yang

tinggi serta menjalankan keseharian yang sangat boros (Meydila & Cempena, 2024).

Pada era modern ini, pengguna yang menggunakan *e-commerce* tumbuh sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir, berdasarkan hasil survei Statista (2023) prediksi jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2023 dan 2029 dengan total 33,5 juta pengguna (+51,03%) dari total populasi pasar yang dipilih.

Didukung dengan adanya kemudahan belanja *online* melalui *platform digital* dapat mendasari terciptanya *shopping lifestyle* (Putri Meydila & Bagus Cempena, 2024). *Shopping lifestyle* saat ini menjadi aktivitas yang melibatkan interaksi terhadap orang lain dan menjadi kebiasaan agar bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan (Yulia Amanda et al., 2024). Adapun fenomena pada *shopping lifestyle* pada generasi Z adalah dimana kepribadian mereka saat ini mudah dipengaruhi dengan adanya tren *fashion* terbaru yang marak di media sosial (Satria, 2024).

Berdasarkan hasil survei yang ditemukan oleh GoodStats.id (2024) mencatat *outstanding* piutang pembiayaan *paylater* di Indonesia mencapai Rp. 6,13 triliun pada tahun 2024, naik 23,9% secara tahunan. Masifnya nilai ini menunjukkan minat masyarakat yang tinggi pada sistem *paylater* sebagai alat transaksi pembelian. Pengguna *paylater* di Indonesia mencapai 79,92 juta di tahun 2023, jumlah ini menunjukkan peningkatan rata-rata setiap tahunnya mencapai 144,35% dan akan terus bertumbuh setiap tahunnya seiring dengan naiknya permintaan terhadap penggunaan sistem *paylater* ini. Penggunaanya sendiri pada tahun 2024 didominasi oleh generasi milenial dan

generasi muda yaitu generasi Z (Databoks.katadata.co.id, 2024).

Pengguna layanan *buy now pay later* (BNPL) tiap tahunnya, Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, yang mencerminkan semakin banyaknya masyarakat yang memanfaatkan layanan ini untuk mempermudah transaksi, terutama dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup. Selain itu, data nasional menunjukkan bahwa konsumsi produk *fashion* secara keseluruhan di Indonesia mengalami kenaikan, mengindikasikan minat yang terus meningkat terhadap kebutuhan *fashion*. Namun di sisi lain, terdapat fenomena yang bertolak belakang di pasar *fashion brand* lokal. Meskipun konsumsi *fashion* secara nasional meningkat, penjualan produk *fashion brand* lokal justru mengalami penurunan. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mendalam, terutama terkait perilaku *impulsive buying* yang umumnya menjadi salah satu pendorong utama pembelian produk *fashion*.

Studi yang dilakukan oleh Melati et al. (2023) memperlihatkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Perihal serupa pun ditemui pada penelitian Amanda et al. (2024), yang juga mengungkapkan bahwa *shopping lifestyle* berhubungan positif dengan perilaku *impulsive buying*. Penelitian dari Hidiani & Rahayu (2021) pun mendukung temuan ini, yang memperlihatkan pengaruh positif *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*. Tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Satria (2024) justru memperlihatkan bahwa *shopping lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying behavior*.

Meskipun beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, efek tersebut tidak selalu

berlaku sama untuk semua konsumen. Faktor-faktor lain seperti penggunaan layanan *buy now pay later* (BNPL) dapat memoderasi hubungan tersebut. *Buy now pay later* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa harus membayar penuh di awal, yang pada akhirnya dapat memperkuat perilaku impulsif dalam berbelanja.

Tinjauan Pustaka

Consumer Behaviour Theory

Studi tentang perilaku konsumen membahas perilaku seseorang, kelompok, saat memilih, memutuskan pembelian, memakai, hingga mendistribusikan produk, jasa, ide, hingga pengalaman guna melengkapi keinginan, kebutuhan mereka (Kotler et al., 2022). Perilaku konsumen sendiri terpengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang mendorong individu dalam mengambil keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). Sebuah faktor yang berperan penting ialah gaya hidup atau *lifestyle*, yang mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen dengan gaya hidup belanja tinggi cenderung lebih responsif terhadap tren, promosi, dan produk terbaru, sehingga lebih rentan melakukan pembelian impulsif. Dari sisi perilaku pembelian, keputusan impulsif timbul saat konsumen dipicu oleh tekanan emosional sesaat tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka Panjang. Dengan ini, pengetahuan terkait teori perilaku konsumen sangat penting untuk mengeksplorasi hubungan antara *shopping lifestyle* dan *impulsive buying* dalam berbagai situasi konsumsi.

Consumer Credit Availability

Ketersediaan kredit memainkan peran penting dalam mempengaruhi

perilaku pembelian impulsif konsumen. Konsumen yang memiliki akses mudah ke kredit atau metode pembayaran fleksibel, seperti kartu kredit atau layanan *buy now pay later* (BNPL), cenderung lebih rentan melakukan pembelian impulsif (Malani et al., 2024). Hal ini terjadi karena konsumen merasa memiliki kemampuan finansial sementara untuk membeli produk tanpa harus memikirkan pembayaran di awal. Ketersediaan kredit memberikan rasa aman sementara yang dapat mendorong keputusan pembelian spontan dan tanpa perencanaan.

Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle berfokus terhadap pola konsumsi yang memperlihatkan pilihan seseorang untuk mengalokasikan uang serta waktu mereka (Wardana et al., 2023). Gaya hidup ini mencerminkan identitas seseorang yang berhubungan dengan lingkungannya. *Shopping lifestyle* sekarang menjadi aktivitas yang melibatkan interaksi terhadap orang lain dan menjadi kebiasaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (Yulia Amanda et al., 2024).

Buy Now Pay Later (BNPL)

Fitur *fintech* yang paling banyak digunakan hingga kini adalah *paylater*, atau dikenal dengan istilah BNPL (*buy now pay later*), memungkinkan seseorang untuk membeli barang dan jasa menggunakan pembayaran yang bisa dicicil tanpa menggunakan kartu kredit dan diawasi oleh OJK (Vidiati & Selasi, 2024). Belanja *online* menggunakan *paylater* memungkinkan pelanggan menunda pembayaran dengan tambahan biaya, memberikan kemudahan yang dapat mempengaruhi cara mereka bertransaksi *online* karena memberikan perasaan leluasa dalam

berbelanja (Srilestari & Santoso, 2024). Menurut Ratnaningrum et al., (2024).

Impulsive Buying

Impulsive buying (pembelian tanpa perencanaan) ialah tindakan seseorang dalam melakukan pembelian secara spontan baik itu pembelian barang maupun jasa tanpa adanya perencanaan sebelumnya, yang mana mereka melakukannya hanya didasari dengan emosi sesaat (Srilestari & Santoso, 2024). Pembelian impulsif merupakan proses membeli sesuatu tanpa adanya niat sebelumnya, ditandai dengan pengambilan keputusan yang cepat hingga dorongan kuat untuk mempunyai barang tersebut (Nikolaus et al., 2024).

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying

Menurut Kotler et al. (2022), gaya hidup ialah gambaran hidup individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, hingga pandangannya atas dunia. Gaya hidup seseorang mencerminkan bagaimana seseorang berinteraksi, berperilaku, hingga merespons lingkungannya. Sementara, Krishnan (2011) mengemukakan bahwa shopping lifestyle ialah refleksi dari cara seseorang mengekspresikan sikap, perasaan, hingga hobinya di kehidupan sehari-hari, yang membentuk karakteristik unik dari pola hidup seseorang dan berkaitan dengan beragam aspek perilaku. Menurut Satria (2024) terdapat empat indikator dalam mengukur *shopping lifestyle*, diantaranya adalah:

1. Pengaruh iklan
2. Model terbaru
3. Merek
4. Kepribadian

Dalam melakukan pembelian suatu barang seseorang seringkali melakukan pembelian yang tidak

terencana karena akhirnya tertarik dengan barang tersebut (*impulsive buying*). Walaupun sebelumnya tidak ada niat untuk membeli, konsumen tetap akan melakukan pembelian saat melihat produk yang dirasa menarik perhatian. Konsumen merasa adanya dorongan kuat untuk mempunyai produk tersebut, lalu akhirnya memutuskan untuk membelinya walaupun tidak dibutuhkan. Menurut Japarianto & Sugiharto (2011) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator dalam *impulsive buying*, diantaranya adalah:

1. Spontanitas pembelian
2. Kekuatan pembelian
3. Keinginan dan stimulasi
4. Ketidakpedulian akibat

Melati et al. (2023) pada penelitiannya mengungkapkan bahwa gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen *Shopee*. Sementara, penelitian yang dilakukan oleh Amanda et al. (2024) memperlihatkan bahwa gaya hidup berbelanja berdampak positif terhadap perilaku *impulsive buying* di kalangan Generasi Z. Kemudian, Sofianty & Nurtjahjadi (2024) juga menemukan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Lazada di Kota Cimahi. Dari pernyataan diatas maka digunakan sebagai dasar dalam penentuan hipotesis pertama, adalah:

H1: *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying dengan Buy Now Pay Later (BNPL) sebagai Variabel Moderasi

Buy now pay later (BNPL) menjadi salah satu teknik pemasaran yang cerdas untuk menarik banyak konsumen agar berbelanja dengan sistem *buy now pay later*. Sasaran

pemasaran ini yaitu generasi muda saat ini terbiasa memanfaatkan smartphone sebagai alat bantu aktivitas belanja mereka. Belanja *online* menggunakan *paylater* memungkinkan pelanggan menunda pembayaran dengan tambahan biaya, memberikan kemudahan yang dapat mempengaruhi cara mereka bertransaksi *online* karena memberikan perasaan leluasa dalam berbelanja (Srilestari & Santoso, 2024).

Menurut Ratnaningrum et al., (2024) terdapat tiga indikator yang termasuk ke dalam *buy now pay later* (BNPL), yaitu:

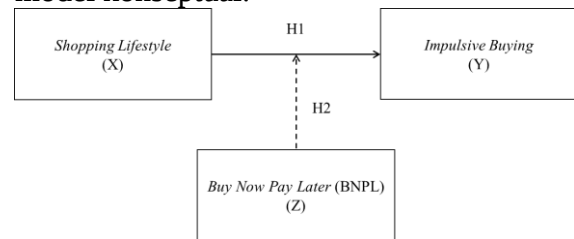
1. *Perceived ease of use*
2. *Perceived usefulness*
3. *Perceived credibility*

Meskipun *shopping lifestyle* berpengaruh baik terhadap *impulsive buying*, pengaruh tersebut tidak selalu konsisten di antara semua konsumen. Sebuah aspek yang mempengaruhi kekuatan hubungan ini, ialah peran *buy now pay later* (BNPL). *Buy now pay later* merupakan layanan tanpa adanya kartu kredit, konsep belanja membayar di hari mendatang, secara langsung ataupun dicicil, memudahkan pengguna yang belum mempunyai cukup uang, tetapi tetap ingin membeli barang misalnya produk *fashion brand* melalui fitur belanja *online* dengan opsi kredit (Nikolaus et al., 2024).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arsha et al. (2024), fungsi *paylater* mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam memperkuat hubungan antara *shopping lifestyle* dan *impulsive buying* pada *platform e-commerce*. Pernyataan diatas digunakan sebagai dasar dalam penentuan hipotesis kedua, adalah sebagai berikut:

H2: *Buy Now Pay Later* (BNPL) memoderasi pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*

Dari penjelasan yang telah dipaparkan, maka peneliti mengusulkan model konseptual:



Gambar 1. Model Konseptual

Dengan demikian penelitian ini bermaksud menguji pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* produk *fashion brand* lokal generasi Z dengan *buy now pay later* (BNPL) sebagai variabel moderasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, bermaksud untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti. Data utama pada penelitian ini ialah data primer, diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden sesuai dengan karakteristik populasi yang diteliti. Data primer ini, ialah data yang dihimpun langsung oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016).

Pada penelitian ini, populasi yang ditetapkan ialah pria maupun wanita generasi Z di kota Cimahi yang familiar dengan sistem *buy now pay later* (BNPL) dan sudah pernah membeli produk *fashion brand* lokal menggunakan layanan *paylater*. Generasi Z dipilih sebagai populasi karena generasi ini hadir di tengah munculnya kecanggihan teknologi yang mana membuat generasi muda ini sering dan mudah terpapar oleh pengaruh sosial media sehingga relevan untuk digunakan dalam mengukur perilaku pembelian impulsif yang pada produk *fashion*.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dalam pengambilan sampel, artinya tidak

semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, sampel ditentukan melalui teknik *purposive sampling* yang membatasi pengambilan sampel pada individu tertentu yang bisa memberi informasi yang diperlukan, karena mereka merupakan satu-satunya yang mempunyai informasi ataupun memenuhi kriteria yang sudah ditentukan peneliti (Sekaran & Bougie, 2016).

Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner pada para responden. Kuesioner dipilih sebagai instrumen utama karena mampu menjangkau banyak responden dalam waktu yang cepat serta memberi hasil yang sesuai untuk analisis kuantitatif.

Setelah kuesioner disebarkan, langkah selanjutnya melaksanakan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Untuk mengukur validitas angket, digunakan rumus *product moment*, di mana jika nilai r hitung $\geq r$ tabel, maka pertanyaan dianggap valid. Sementara, jika r hitung $< r$ tabel, pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid dengan menggunakan *degrees of freedom* (df). Pada penelitian ini, reliabilitas instrumen diuji dengan menghitung koefisien cronbach's alpha, dengan kriteria bahwa angka 0,60 dianggap buruk, nilai antara 0,70 bisa diterima, dan nilai di atas 0,80 memperlihatkan reliabilitas yang baik (Sekaran & Bougie, 2016). Proses pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik, yakni SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Deskripsi Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Valid	Perempuan	48	48.48

	Laki-Laki	51	51.52
	Total	99	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Dari data yang terkumpul, sebagian besar responden dalam penelitian ini, ialah laki-laki, dengan persentase sebanyak 51,52% atau setara dengan 51 responden dan sisanya merupakan responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 48,48% atau setara dengan 48 responden.

Tabel 3. Deskripsi Usia

	Usia	Frekuensi	Persentase
Valid	18-20	12	12.1
	21-23	68	68.7
	24-27	19	19.2
	Total	99	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Usia responden penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21-23 tahun dengan persentase mencapai 68,7% atau setara dengan 68 responden. Selanjutnya responden berusia 24-27 tahun sebesar 19,2% atau setara dengan 19 responden dan sisanya merupakan responden berusia 18-20 tahun dengan persentase 12,1% atau setara dengan 12 responden.

Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas

R hitung	R tabel	Keterangan
0.419	0.197	Valid
0.231	0.197	Valid
0.330	0.197	Valid
0.408	0.197	Valid
0.441	0.197	Valid
0.468	0.197	Valid
0.434	0.197	Valid
0.435	0.197	Valid
0.446	0.197	Valid
0.297	0.197	Valid
0.243	0.197	Valid
0.222	0.197	Valid
0.582	0.197	Valid
0.468	0.197	Valid
0.201	0.197	Valid

R hitung	R tabel	Keterangan
0.540	0.197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data yang telah diolah memperlihatkan nilai r hitung $\geq r$ tabel, bisa disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian bisa disebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.798	Reliabel
<i>Buy Now Pay Later (BNPL)</i>	0.798	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0.859	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,6$, yang menyimpulkan bahwa semua instrumen penelitian bisa dianggap reliabel atau bisa diandalkan.

Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
<i>N</i>		99
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.48444120
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.069
	<i>Positive</i>	0.062
	<i>Negative</i>	-0.069
	<i>Test Statistic</i>	0.069
	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Hasil pengolahan data memperlihatkan nilai Sig senilai 0,200 > 0,05, sehingga bisa disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.893	1.120

<i>Buy Now Pay Later</i>	0.893	1.120
--------------------------	-------	-------

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel *shopping lifestyle* senilai 0,893 dengan VIF sebesar 1,120, dan untuk *buy now pay later* juga 0,893 dengan VIF sebesar 1,120. Dari hal ini, bisa disimpulkan bahwa tidak adanya masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig
<i>Shopping Lifestyle</i>	1.113	0.268
<i>Buy Now Pay Later</i>	-0.048	0.654

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data yang telah diolah, didapatkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan nilai Sig 0.268 untuk variabel *shopping lifestyle* dan Sig 0,654 untuk variabel *buy now pay later*. Dari kedua variabel tersebut dihasilkan nilai Sig $\geq 0,05$ maka bisa disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

Uji T

Tabel 9. Uji t

Model	B	t	Sig
(Constant)	20.748	10.003	0.000
<i>Shopping lifestyle</i>	0.267	2.886	0.005

Variabel Dependen: *Impulsive Buying*

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Diketahui nilai signifikansi variabel *shopping lifestyle* senilai 0.005 < 0.05 maka bisa disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulsive buying*.

Analisis Regresi Moderasi (MRA)

Tabel 10. Moderasi Buy Now Pay Later

Model	B	t	Sig
(Constant)	-43.417	-31.628	0.000

X	3.000	59.189	0.000
Z	2.989	48.359	0.000
X dengan Z	-0.127	-57.627	0.000

Variabel Dependen: *Impulsive Buying*

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara *shopping lifestyle* dengan *buy now pay later* senilai $0.000 < 0.05$ maka bisa disimpulkan bahwa variabel *buy now pay later* mampu memoderasi pengaruh variabel *shopping lifestyle* terhadap variabel *buy now pay later*.

Tabel 11. Koefisien Determinasi

	Adjusted R-Square
Model	0.975

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Diketahui nilai *Adjusted R Square* senilai 0.975, artinya bahwa variabel *shopping lifestyle* bersama-sama mempengaruhi variabel *impulsive buying* setelah adanya variabel *buy now pay later* sebagai variabel moderasi senilai 97.5% sisanya sementara terpengaruhi oleh variabel lainnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian ini mengindikasikan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *shopping lifestyle* dan *impulsive buying*. Temuan ini sejalan atas hasil penelitian Melati et al. (2023), memberitahu bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian serupa oleh Amanda et al. (2024) pun menemukan pengaruh signifikan antara *shopping lifestyle* dan *impulsive buying*. Disamping itu, Sofianty & Nurtjahjadi (2024) juga melaporkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*.

Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang

dikemukakan oleh (Schiffman & Wisenblit (2019) yang mengemukakan bahwa *lifestyle* konsumen mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen dengan *lifestyle* tinggi cenderung lebih mudah terpengaruh oleh tren, iklan, atau diskon, yang memicu pembelian impulsif. Dalam konteks generasi Z di Kota Cimahi, konsumen dengan gaya hidup belanja tinggi lebih rentan membeli produk *fashion brand* lokal secara spontan, terutama ketika mereka melihat promosi menarik atau produk baru yang sesuai dengan tren terkini.

Selain itu, *impulsive buying* terjadi karena adanya dorongan emosional sesaat yang membuat konsumen merasa terdorong untuk membeli produk tersebut tidak benar-benar dibutuhkan. Temuan ini relevan dengan kondisi pasar di Indonesia, promosi dan *trend* menjadi aspek pendukung yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan ini, bisa ditarik kesimpulan bahwa *lifestyle shopping* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion* merek lokal.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Buy Now Pay Later* sebagai Variabel Moderasi

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *buy now pay later* mampu memoderasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*. Jadi, *buy now pay later* (BNPL) memperkuat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*. Perihal ini serupa atas penelitian oleh Arsha et al., (2024) di mana menunjukkan bahwa *buy now pay later* berpengaruh positif dan signifikan dalam menguatkan hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*.

Layanan BNPL mempermudah konsumen untuk membeli produk tanpa perlu membayar penuh di awal, sehingga

meminimalisir hambatan dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini membuat konsumen lebih leluasa untuk melakukan *impulsive buying* karena mereka tidak terbebani dengan kewajiban pembayaran langsung.

Dalam konteks generasi Z di Kota Cimahi, penggunaan BNPL memperkuat perilaku *impulsive buying* karena konsumen merasa tidak kaku serta percaya diri untuk memutuskan pembelian produk *fashion brand* lokal tanpa khawatir dengan keterbatasan anggaran. Dengan adanya opsi *buy now pay later*, konsumen dapat membeli produk secara spontan, bahkan ketika mereka tidak memiliki dana yang cukup saat itu juga. Oleh karena itu, *buy now pay later* (BNPL) berperan sebagai faktor moderasi yang memperkuat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion brand* lokal generasi Z. *Buy now pay later* mampu memoderasi atau dengan kata lain memperkuat pengaruh *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion brand* lokal generasi Z. Penelitian ini mempunyai batasan tentang jumlah variabel yang digunakan serta keterbatasan sampel, yang hanya mencakup Gen Z di Kota Cimahi.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan bagi para pelaku bisnis *fashion brand* lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan layanan BNPL. Strategi ini dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui penawaran fleksibilitas pembayaran yang menarik

minat konsumen generasi Z. Disarankan untuk penelitian berikutnya untuk mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* dan memperluas sampel agar dapat meningkatkan kualitas dan akurasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsha, I., Sugianingrat, I., Dewi, I., Hartati, P., & Kusyana, D. (2024). Peran Paylater Sebagai Moderasi Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Kalangan Milenial Di Kota Denpasar). *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.36985/yvvd0308>
- Jagat. (2024, September 12). *Penjualan Fashion di Indonesia Turun 10%: Tantangan untuk Produk Lokal*. JagatBisnis.Com.
- 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.
- Karina, M., Bila, N. S., Primantari, R., Tara, J. D., Rahmawati, A. F., Murti, N. W., Qiantara, M. A., Hanifah, F., Wahyuni, D., A Anzirah, A., & Novita, M. V. (2021). *Gen Z Insights: Perspective on Education* (1st ed.). UNISRI Press.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Krishnan, J. (2011). Lifestyle-A Tool for Understanding Buyer Behavior. In *Journal of Economics and Management* (Vol. 5, Issue 1).

- Malani, Y., Aakula, S., & Oman, Z. (2024). Impulse Buying: A Multi-National Consumer Study. *Involvement International Journal of Business*, 1(2), 86–99. <https://doi.org/10.62569/ijb.v1i2.14>
- Melati, E., Heridiansyah, J., & Budiyo, R. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Stie Semarang*, 15.
- Meydila, R., & Cempena, I. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Content Marketing dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Surabaya). *Neraca Manajemen Ekonomi*, 6(9). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Nikolaus, K., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Pengaruh Penggunaan Metode Pembayaran Pay Later dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif oleh Pengguna E-commerce Generasi Z di Indonesia. *Journal Of Social Science Research*, 4, 11274–11289.
- Nugrahani, D. (2024, August 11). *Industri Fesyen Indonesia Semakin Bersinar dan Berkembang*. VIBIZMEDIA.COM.
- Ratnaningrum, T., Dewi, R., Karnain, B., Santoso, H., & Daengs, A. (2024). Pengaruh Belanja Online dan Fitur Paylater Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kota Surabaya. *JUMMA45: Fakultas Ekonomi Universitas 45 Surabaya*, 3(2), 91–106.
- Satria, E. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2). <https://doi.org/10.46306/jbbe>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (Seventh Edition). Wiley. www.wileypluslearningspace.com
- Sofianty, S., & Nurtjahjadi, E. (2024). The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulsive Buying On Lazada Application Users In Cimahi City. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5).
- Srilestari, P., & Santoso, R. (2024). Pengaruh Penggunaan Paylater, Gaya Hidup Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Online Shopee Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 4(7). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Vidiati, C., & Selasi, D. (2024). *The Influence of Shopee PayLater Usage in the Shopee Application on the Consumptive Behavior of Employees at PT. Cipta Mandiri Wirasakti* (Vol. 1).
- Wardana, A., Rasyid, A., & Hasibuan, A. N. (2023). Shopping Life Style Penentu Kepuasan Konsumen Swalayan Di Kota Padangsidempuan. *Jurnal*

Ekuiilnomi, 5(2), 341–349.
<https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.671>

Yulia Amanda, S., Alimbel, F., & Surur, M. (2024). Pengaruh Social Media, Shopping Lifestyle, Dan Customer Experience Terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z Melalui E-Commerce. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 171–180.
<https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.1262>