

ANALISIS PENGARUH PROMOSI FINANCIAL TECHNOLOGY (E-MONEY) DAN KETERSEDIAAN DANA MELALUI GAYA HIDUP TERHADAP IMPULSIVE BUYING

Nila Rahayu¹, Abdurrahman², Yeldy Dwi Genadi³, Nur Fazillah Milawati⁴

Universitas Mataram^{1,2,3}, Institut Agama Islam Nurul Hakim⁴

nilarahayu_feb@unram.ac.id, abdurrahmanfeb@unram.ac.id,

yeldygenadi86@unram.ac.id, nurfazillah2020.iain@gmail.com

Abstrak

Di era globalisasi, aktivitas berbelanja tidak hanya untuk membeli barang yang dibutuhkan atau untuk memenuhi kebutuhan, tetapi berbelanja telah menjadi gaya hidup, kesenangan & aktivitas psikologis. Tidak hanya promosi e-money, gaya hidup, ketersediaan dana (money availability), juga menjadi dasar konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi financial technology (e-money) dan ketersediaan dana melalui gaya hidup terhadap pembelian impulsif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya pada divisi suku cadang dan jumlah sampel penelitian ini adalah 92 orang dengan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan PLS sebagai analisis. Hasil penelitian menunjukkan promosi uang elektronik berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif, promosi uang elektronik berpengaruh positif terhadap gaya hidup, ketersediaan dana tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, ketersediaan dana berpengaruh positif terhadap gaya hidup dan gaya hidup memiliki efek positif pada pembelian impulsif

Kata kunci: promosi uang elektronik; ketersediaan dana; gaya hidup; pembelian impulsif

Abstract

In the era of globalization, shopping activities are not only for buying goods needed or for fulfilling needs, but shopping has become a lifestyle, pleasure & psychological activity. Not only the promotion of e-money, lifestyle, availability of funds (money availability), it also becomes the basis for consumers to make purchases. This study aims to analyze the effect of financial technology promotion (e-money) and the availability of funds through lifestyles on impulsive buying. The population used in this study are employees of PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya in the spareparts division and the number of samples of this study were 92 people with a purposive sampling method. This research used PLS as analysis. The results showed that e-money promotion had a negative influence on impulsive buying, e-money promotion had a positive effect on lifestyle, the availability of funds had no effect on impulsive buying, the availability of funds had a positive effect on lifestyle and lifestyle had a positive effect on impulsive buying

Keywords: *promosi e-money; availability of funds; lifestyle; impulsive buying.*

Analisis Pengaruh Promosi Financial Technology (E-Money) Dan Ketersediaan Dana Melalui Gaya Hidup Terhadap Impulsive Buying

Pendahuluan

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan (Ngafifi, 2014). Dapat kita lihat dan rasakan bahwa perkembangan teknologi sangatlah pesat, teknologi menjadi hal yang dibutuhkan dan penting dalam kehidupan manusia sehari – hari (Radiansyah, 2018). Contoh yang sangat menonjol adalah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (internet). Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada 2015 dan pada 2018 diperkirakan sebanyak 3.6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan (Kompas.com). Menurut lembaga riset pasar *e-marketer*, populasi *netter* Tanah Air mencapai 83.7 juta orang pada 2014.

Salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (internet) yang sangat dimaksimalkan potensinya bisa kita lihat dari segi bisnis yang nampak dalam keadaan saat ini yakni jual beli *online* serta *financial technology* (Jamaludin et al., 2020).

Financial Technology (FinTech) menurut definisi yang dikemukakan oleh National Digital Research Centre (NDRC), adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyebut suatu inovasi di bidang jasa finansial, di mana istilah tersebut berasal dari kata “*financial*” dan “*technology*” (FinTech) dan merujuk pada inovasi finansial dengan sentuhan teknologi modern (Marginingsih, 2019).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan jumlah pengguna dana yang memanfaatkan jasa perusahaan teknologi finansial (*financial technology* atau *fintech*) terus bertambah. E-Money (*electronic money* atau uang elektronik) adalah alat pembayaran yang memiliki nilai uang pengganti uang tunai yang tersimpan secara elektronik dalam suatu *server* atau *chip* dan dapat diisi ulang serta digunakan untuk beragam jenis transaksi pembayaran yang bekerjasama dengan penerbit yaitu pihak perbankan dan lembaga selain bank atas perijinan dari Bank Indonesia.

Menurut (Nurmasarie & Iriani, 2013) kebanyakan konsumen di Indonesia saat ini berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Perilaku pembelian impulsif maupun motivasi yang bersifat emosional memiliki keterkaitan satu sama lain.

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh (Juliastuti, Hasanah, & Faizah, 2016), yang menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah kesenangan yang didorong oleh pencapaian tujuan yang bersifat hedonis. Dari penjelasan di atas maka dapat dikatakan bahwa salah satu aspek kehidupan manusia yang diduga dapat mendorong terjadinya kecenderungan dalam impulsive buying adalah gaya hidup hedonis. Tidak hanya meninjau dari promosi dan gaya hidup, ketersediaan dana (*money availability*) juga menjadi dasar konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Konsumen yang memiliki cukup uang akan cenderung melakukan pembelian secara impulsif apabila harga produk sesuai dengan jumlah uang yang dimiliki.

Menurut (Fahd & Sugiarto, 2015), promosi adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas penyalur. Menurut (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017).

menyatakan lebih lanjut bahwa digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial.

(Rivani & Rio, 2023) menjelaskan bahwa uang elektronik adalah alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyertorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung maupun melalui agen-agen penerbit atau dengan penempatan rekening di bank, dan nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik, yang dinyatakan dalam satuan Rupiah, yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media elektronik tersebut.

Ketersediaan uang di definisikan jumlah anggaran atau uang yang dimiliki konsumen ketika berbelanja (Beatty & Ferrell, 1998). Uang memainkan bagian yang penting terhadap kehidupan sehari-hari semua orang di dunia dan mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang.

Availability of money menjadi peranan penting sebagai faktor pendorong peningkatan keinginan membeli pada konsumen.

Metode

Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu menggambarkan atau menguraikan hubungan antara variabel promosi penjualan yang dilakukan oleh penyelenggara fintech, ketersediaan uang, sikap impulsif buying dan gaya hidup.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah karyawan divisi *sparepart* PT Mitra Pinasthika Mulia yang berjumlah 141 karyawan dengan rincian 71 karyawan alih daya, 32 karyawan mitra usaha atau kontrak dan 38 karyawan tetap. Jenis pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. (Cozby, Bates, Krageloh, Lacherez, & Van Rooy, 2012: 147-148) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan sampel dari orang-orang yang memenuhi beberapa kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah merupakan karyawan divisi *sparepart* PT Mitra Pinasthika Mulia yang memiliki dan menggunakan *e-money* yang berjumlah 92 karyawan.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor (faktor analysis). Pengolahan dan perhitungan data menggunakan program *Partial Least Square* (PLS).

Analisis Pengaruh Promosi Financial Technology (E-Money) Dan Ketersediaan Dana Melalui Gaya Hidup Terhadap Impulsive Buying

Hasil dan Pembahasan

Validitas Indikator

Faktor Loading merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0.5 dan atau nilai $p - values < 0.05$ maka signifikan artinya indikator tersebut valid dan merupakan indikator atau pengukur dari variabelnya. Hasil analisis pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel promosi e-money, ketersediaan dana, gaya hidup dan impulsive buying memiliki loading factor >0.5 , maka indikator yang dipergunakan dalam penelitian adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

Tabel 1 Tabel Outer weight (Model Pengukuran Variabel Formatif)

	Promosi e-Money	Ketersediaan Dana	Gaya Hidup	Impulse Buying	Type (a)	SE	P value
X1.1	0.672	-0.256	0.05	-0.184	Reflect	0.086	<0.001
X1.2	0.627	-0.016	0.403	0.05	Reflect	0.087	<0.001
X1.3	0.657	-0.166	-0.074	0.22	Reflect	0.087	<0.001
X1.4	0.738	0.336	-0.112	-0.151	Reflect	0.085	<0.001
X1.5	0.645	0.068	-0.24	0.092	Reflect	0.087	<0.001
X2.1	0.209	0.530	-0.431	0.116	Reflect	0.09	<0.001
X2.2	-0.135	0.840	-0.049	-0.003	Reflect	0.082	<0.001
X2.3	0.003	0.784	0.345	-0.075	Reflect	0.083	<0.001
Y1.1	-0.031	0.106	0.7080	-0.163	Reflect	0.085	<0.001
Y1.2	-0.013	0.084	0.7550	0.035	Reflect	0.084	<0.001
Y1.3	-0.049	-0.004	0.8000	-0.019	Reflect	0.083	<0.001
Y1.4	-0.114	-0.068	0.8030	0.127	Reflect	0.083	<0.001
Y1.5	0.249	-0.11	0.5800	0.052	Reflect	0.088	<0.001
Y1.6	0.13	-0.173	0.5340	-0.132	Reflect	0.095	<0.001
Y1.7	-0.077	0.025	0.5770	-0.205	Reflect	0.089	<0.001
Y1.8	-0.037	0.019	0.5880	-0.031	Reflect	0.088	<0.001
Y1.9	0.093	0.037	0.5390	0.347	Reflect	0.092	<0.001
Y2.1	0.039	0.056	-0.1	0.664	Reflect	0.086	<0.001
Y2.2	0.229	-0.034	-0.244	0.695	Reflect	0.086	<0.001
Y2.3	0.123	-0.081	-0.051	0.668	Reflect	0.086	<0.001
Y2.4	0.355	-0.182	-0.221	0.607	Reflect	0.088	<0.001
Y2.5	0.226	0.063	0.016	0.580	Reflect	0.091	<0.001
Y2.6	0.048	-0.054	0.205	0.784	Reflect	0.083	<0.001
Y2.7	-0.092	0.131	0.022	0.827	Reflect	0.082	<0.001
Y2.8	0.024	0.34	-0.536	0.598	Reflect	0.096	0.001
Y2.9	-0.231	-0.084	0.287	0.780	Reflect	0.084	<0.001
Y2.10	-0.211	-0.071	0.153	0.773	Reflect	0.084	<0.001
Y2.11	-0.394	0.131	-0.079	0.530	Reflect	0.092	<0.001
Y2.12	-0.063	0.024	0.095	0.731	Reflect	0.085	<0.001

Sumber : Data yang diolah

Validitas Variabel (Konstruk)

Pengujian terhadap model pengukuran berikutnya adalah melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yaitu nilai yang menunjukkan besarnya varian indikator yang mampu dikandung oleh variabel latennya. Nilai AVE lebih besar 0.5 juga menunjukkan kecukupan validitas konvergen yang baik bagi variabel laten. Hasil analisa tabel 1 secara keseluruhan menunjukkan bahwa semua variabel promosi e-Money, ketersediaan dana, gaya hidup dan *impulse buying* memiliki nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibanding dengan nilai korelasinya dengan variabel lain, maka terpenuhi validitas diskriminan.

Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

	Promosi e-Money	Ketersediaan Dana	Gaya Hidup	Impulse Buying
Promosi e-Money	0.669	0.389	0.203	0.037
Ketersediaan Dana	0.389	0.730	0.507	0.293
Gaya Hidup	0.203	0.507	0.639	0.608
Impulse Buying	0.037	0.293	0.608	0.663

Sumber: Data yang diolah

Reliabilitas

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai composite reliability, konstruk reliabel jika nilai composite reliability di atas 0.70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya.

Tabel 3 Composite Reliability

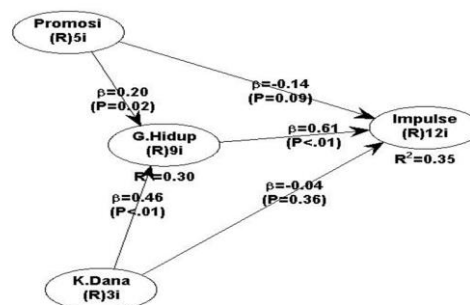
	Composite Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha Coefficients
Promosi e-Money	0.802	0.716
Ketersediaan Dana	0.768	0.705
Gaya Hidup	0.854	0.805
Impulse Buying	0.899	0.874

Sumber : Data yang diolah (Lampiran)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk (variabel) promosi *e-money*, ketersediaan dana, gaya hidup dan *Impulse Buying* memiliki nilai composite reliability lebih besar dari 0.7 sehingga dapat disimpulkan reliabel.

Uji Kausalitas (Inner Model)

Pada *Partial Least Square* (PLS) koefisien parameter jalur diperoleh melalui bobot inner model dengan terlebih dahulu dicari nilai *t*-statistic melalui prosedur bootstrap standart error dengan hasil perhitungan software smart PLS sebagai berikut:



Gambar 1 Uji Kausalitas (Inner Model)

Analisis Pengaruh Promosi Financial Technology (E-Money) Dan Ketersediaan Dana Melalui Gaya Hidup Terhadap Impulsive Buying

Tabel 4 Hasil Uji Kausalitas

	Path Coefficients	Standard Error for Path Coefficient	P- Values
Promosi e-money → Impulsive Buying	-0.137	0.100	0.088
Promosi e-money → Gaya Hidup	0.197	0.099	0.025
Ketersediaan Dana → Impulsive Buying	-0.036	0.103	0.364
Ketersediaan Dana → Gaya Hidup	0.455	0.092	<0.001
Gaya Hidup → Impulsive Buying	0.607	0.088	<0.01

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

1. Promosi *e-money* terhadap *impulsive buying* memiliki nilai koefisien path sebesar -0.137, nilai p-values adalah 0.088 atau lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.10$ yang berarti bahwa promosi *e-money* berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying* dan bertentangan hipotesis 1 yang menyatakan promosi *e-money* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Hal ini berarti bahwa meskipun promosi *e-money* digencarkan maka *impulsive buying* responden dalam penelitian ini menurun dan sebaliknya.
2. Pengaruh promosi *e-money* terhadap gaya hidup memiliki koefisien path sebesar 0.197 dimana nilai p-values adalah 0.025 dan lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.10$ sehingga hipotesis 2 yang menyebutkan bahwa promosi *e-money* berpengaruh positif terhadap gaya hidup sesuai atau diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi promosi *e-money* yang dilakukan maka akan meningkatkan gaya hidup responden dalam penelitian ini.
3. Pengaruh ketersediaan dana terhadap *impulsive buying* memiliki koefisien path sebesar -0.036 dimana nilai p-values adalah 0.364 dan lebih besar dari nilai $\alpha = 0.10$ yang berarti bahwa ketersediaan dana *non* signifikan atau tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.
4. Pengaruh ketersediaan dana terhadap gaya hidup memiliki nilai koefisien path sebesar 0.455 dan nilai p-values = <0.001 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.10$ sehingga hipotesis 4 yang menyatakan bahwa ketersediaan dana berpengaruh positif terhadap gaya hidup adalah sesuai atau di terima Hal ini menandakan apabila terjadi kenaikan ketersediaan dana maka akan terjadi kenaikan juga pada gaya hidup responden responden dalam penelitian ini.
5. Pengaruh gaya hidup terhadap *impulsive buying*, gaya hidup memiliki nilai koefisien path sebesar 0.607 dimana nilai p-values = <0,001 atau lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,10$ sehingga hipotesis ke 5 yang menyatakan gaya hidup berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* sesuai atau diterima.
Hal ini menandakan apabila terjadi kenaikan pada gaya hidup maka akan meningkatkan *impulsive buying* responden dalam penelitian ini.

Pengaruh Promosi E-Money Terhadap Impulsive Buying

Promosi merupakan strategi pemasaran yang seringkali diterapkan oleh perusahaan supaya terjadi peningkatan penjualan, yang dimana hampir sebagian besar peningkatan penjualan yang diperoleh berasal dari konsumen yang melakukan *impulsive buying*.

Dalam penelitian ini hubungan yang *negative* antara promosi *e-money* dan *impulsive buying* terjadi karena adanya persepsi *negative* responden terhadap promosi yang diberikan oleh penyelenggara *e-money* yakni promo yang diberikan memiliki syarat dan ketentuan tertentu yang harus di penuhi seperti penetapan nilai beli minimum atau nilai maksimum untuk bisa menikmati promo yang diselenggarakan. Dikarenakan sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 31 – 36 tahun dimana tergolong usia yang sudah dewasa,

sehingga meskipun tanpa adanya promo apabila responden merasa perlu membeli sesuatu maka responden akan tetap membelinya. Selain itu, responden dalam penelitian ini berstatus pegawai *outsourcing* dimana pegawai yang bekerja sebagai *outsourcing* memiliki penghasilan yang lebih tinggi karena sering bekerja lembur sehingga meskipun tidak ada promosi *e-money* maka sebagian besar responden akan tetap melakukan *impulsive buying*.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan (Widiyati & Ghozi, 2018) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap *impulsive buying* dimana hampir sebagian besar peningkatan penjualan yang diperoleh berasal dari konsumen yang melakukan *impulse buying*. Namun hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyningrum, Arifin, & Yulianto, 2016) dimana *impulsive buying* dipengaruhi oleh motivasi seseorang melakukan berbelanja, kenikmatan berbelanja dan atribut produk.

Pengaruh Promosi E-Money Terhadap Gaya Hidup

Gaya hidup ialah pola perilaku seseorang di dunia yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan opininya. Jadi dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* tidak terlepas dari gaya hidup, dimana gaya hidup seseorang dapat di ekspresikan melalui kegiatan seperti bagaimana seseorang berbelanja atau melakukan kegiatan sosialnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *e-money* berpengaruh positif terhadap gaya hidup. Gaya hidup yang dimiliki responden dalam penelitian ini adalah gaya hidup yang menyukai hal – hal yang mudah, termasuk didalamnya kemudahan dalam bertransaksi. Dengan adanya *e-money* persepsi responden ialah suatu hal yang mudah praktis, seperti yang dikatakan oleh (Handayani dkk 2019) dalam era modern dan digital ini masyarakat membutuhkan kenyamanan dalam bertransaksi salah satunya kemudahan dan kecepatan dalam pembayaran. Sehingga dalam hal ini penyelenggara *e-money* dapat membuat promosi – promosi yang menunjang dan memiliki kemudahan dalam melakukannya. Hal ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan (Nato, 2018) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap kecenderungan *impulsive buying*, artinya semakin tinggi atau semakin hedonis gaya hidup seseorang, maka hal tersebut akan semakin menimbulkan dan mendorong kecenderungan *impulsive buying*.

Pengaruh promosi *e-money* secara langsung terhadap *impulsive buying* lebih besar daripada promosi *e-money* melalui gaya hidup hal ini dikarenakan responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia 31-36 tahun yang termasuk usia dewasa sehingga meskipun tanpa promo *e-money* jika mereka memerlukan suatu produk maka mereka

Analisis Pengaruh Promosi Financial Technology (E-Money) Dan Ketersediaan Dana Melalui Gaya Hidup Terhadap Impulsive Buying

langsung melakukan pembelian (*impulsive buying*) , responden dalam penelitian ini memiliki gaya hidup yang menyukai hal – hal yang mudah, termasuk didalamnya kemudahan dalam bertransaksi. Responden memanfaatkan promosi *e-money* untuk menunjang gaya hidupnya dan dari gaya hidup tersebut baru memunculkan tindakan *impulsive buying*. Dari segi usia sebagian besar responden berusia 31-36 tahun yang termasuk usia dewasa dengan karakteristik gaya hidup yang melakukan mempertimbangan ketika hendak melakukan pembelian (*impulsive buying*)

Pengaruh Ketersediaan Dana Terhadap Impulsive Buying

Uang memainkan bagian yang penting terhadap kehidupan sehari-hari semua orang di dunia dan mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang. Konsumen yang ingin membeli sesuatu tentunya membutuhkan uang untuk kemudian ditukar dengan barang yang diinginkan. Apabila konsumen sangat menginginkan barang tertentu, tetapi tidak memiliki uang yang cukup maka timbul perasaan kecewa. Demikian pula sebaliknya, apabila muncul keinginan dalam diri konsumen untuk membeli produk dan konsumen tersebut memiliki uang yang cukup atau bahkan lebih maka kemungkinan akan terjadi pembelian impulsif.

Terdapat 2 faktor utama pendorong munculnya *impulsive buying* pada konsumen, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari diri konsumen itu sendiri yang meliputi faktor suasana hati pada saat itu dan sifat hedonisme. Faktor eksternal di bagi lagi menjadi dua, yaitu dari karakteristik produk dan karakteristik pemasaran produk. Karakteristik produk meliputi faktor harga, ukuran, kemasan, dan kemudahan penggunaan, sedangkan dari segi karakteristik pemasaran produk, meliputi display produk, iklan dan promosi.

Faktor-faktor tersebutlah yang dapat menimbulkan konsumen secara sadar maupun tidak melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil pengujian dapat dijelaskan bahwa gaya hidup yang dimiliki responden dalam penelitian ini menunjukkan sebagian besar menjawab tidak setuju akan menggunakan uang berapapun yang dimiliki untuk membeli barang yang diinginkan serta pada *impulsive buying* juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden bersikap tidak setuju dan netral atas pernyataan ketika melihat suatu tawaran atau produk, saya memiliki perasaan yang kuat untuk membelinya. Responden dalam penelitian ini juga bukan merupakan konsumen yang membeli barang tanpa memikirkan akibatnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini bukan konsumen yang memiliki *impulsive buying* yang tinggi, sehingga hasil penelitian menunjukkan meskipun memiliki ketersediaan dana tidak mempengaruhi responden untuk melakukan *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hapsari 2018) yang menyatakan bahwa ketersediaan dana tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal ini dikarenakan konsumen yang tidak memiliki dana untuk melakukan pembelian dapat menggunakan kartu kredit Meskipun diketahui bahwa sebagian besar karyawan adalah bekerja sebagai *outsourcing* dan mitra perusahaan yang pada umumnya memiliki pendapatan yang besar dikarenakan jam lembur dan telah mencapai target yang ditentukan, tidak berarti responden dalam

penelitian ini secara langsung melakukan *impulsive buying*, hal ini dikarenakan ketersediaan dana yang responden miliki sebagian besar akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan utama karyawan, sehingga responden akan mempertimbangkan dahulu sebelum melakukan *impulsive buying*, mengingat sebagian besar responden dalam penelitian ini juga merupakan karyawan yang sudah berusia dewasa, sehingga memiliki gaya hidup yang bukan hedonis yang meskipun memiliki ketersediaan dana yang cukup bahkan lebih tidak akan mempengaruhi terhadap *impulsive buying*.

Pengaruh Ketersediaan Dana Terhadap Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan sesuatu yang tidak akan dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat karena tanpa disadari pergaulan, lingkungan, serta kebiasaan orang yang ada disekitar kita akan sangat mempengaruhi gaya hidup kita. Selain kepribadian seseorang dan lingkungan yang ada disekitarnya faktor yang sangat mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah ketersediaan uang yang dimiliki seseorang. Jika ketersediaan uang seseorang banyak maka orang tersebut memiliki kemampuan untuk membeli barang yang mahal dibandingkan dengan mereka yang ketersediaan uangnya relatif rendah. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ketersediaan dana berpengaruh signifikan positif terhadap gaya hidup, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ketersediaan dana yang dimiliki maka akan meningkatkan gaya hidup seseorang dalam hal ini responden pada penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Roberts & Roberts, 2012) menyatakan bahwa ketersediaan uang mempunyai pengaruh yang positif terhadap *shopping lifestyle* maupun pembelian *impulsif online* pada produk *fashion*, semakin tinggi pendapatan yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula kecenderungan terjadinya pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil pengujian maka ketersediaan dana yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini berpengaruh tidak langsung terhadap *impulsive buying* melalui gaya hidup terlebih dahulu yang artinya bahwa dana yang dimiliki dipergunakan gaya hidup terlebih dahulu barulah gaya hidup yang mendorong terjadinya *impulsive buying*.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Impulsive Buying

Gaya hidup menjelaskan bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup memiliki sifat yang tidak permanen atau berubah dengan cepat. *Impulsive buying* biasanya terjadi ketika seorang konsumen merasakan motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli barang langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap *impulsive buying* hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan meningkatkan *impulsive buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Deviana dan Giantari 2016) bahwa gaya hidup berbelanja secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif sehingga semakin tinggi gaya hidup maka akan semakin tinggi perilaku pembelian impulsif.

Seseorang akan merasa senang ketika dia mendapatkan apa yang diinginkannya. Hal ini dapat terjadi dengan atau tanpa rencana. Secara umum, jika seseorang mendapat

Analisis Pengaruh Promosi Financial Technology (E-Money) Dan Ketersediaan Dana Melalui Gaya Hidup Terhadap Impulsive Buying

apa yang dia telah direncanakan dan merasa bahagia, merupakan hal yang biasa Namun, jika seseorang melakukan sesuatu yang belum pernah direncanakan sebelumnya dan dia merasa bahagia, itu tidak biasa atau aneh. Pada kenyataannya, ada banyak hal yang terjadi tidak direncanakan tetapi mereka memberikan kebahagiaan. Seseorang dapat merasa senang dengan melakukan impulsive buying. Dengan pola gaya hidup seseorang peyelenggara e- money dapat menarik seseorang tersebut untuk melakukan impulsive buying.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini: 1. Promosi *e- money* meningkat *impulsive buying* menurun, Promosi *e- money* menurun *impulsive buying* meningkat. 2. Promosi *e-money* memberikan peranan terhadap gaya hidup. Jika promosi *e-money* meningkat maka gaya hidup juga meningkat dan berlaku sebaliknya. 3. Ketersediaan dana tidak mendukung *impulsive buying*. 4. Ketersediaan dana mendukung gaya hidup. Jika ketersediaan dana meningkat maka gaya hidup juga meningkat dan ketersediaan dana menurun maka gaya hidup juga menurun 5. *Gaya hidup berperan terhadap impulsive buying. Jika gaya hidup meningkat maka impulsive buying meningkat dan Jika gaya hidup menurunkan maka impulsive buying menurun.*

DFTARPUSTAKA

- Beatty, Sharon E., & Ferrell, M. Elizabeth. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Cozby, Paul C., Bates, Scott, Krageloh, Chris, Lacherez, Philippe, & Van Rooy, Dirk. (2012). *Methods in behavioral research*.
- Fahd, Faishal, & Sugiarto, Yohanes. (2015). Analisis Pengaruh Promosi dan Atmosfer Gerai Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 373–380.
- Jamaludin, Jamaludin, Purba, Ramen A., Effendy, Faried, Muttaqin, Muttaqin, Raynonto, M. Yusril, Chamidah, Dina, Rahman, M. Arif, Simarmata, Janner, Abdillah, Leon A., & Masrul, Masrul. (2020). *Tren Teknologi Masa Depan*. Yayasan Kita Menulis.
- Juliastuti, Annisa Dwi, Hasanah, Nur, & Faizah, Faizah. (2016). Kepemilikan Kartu Pembayaran Elektronik Tidak Memoderasi Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Impulse Buying. *MEDIAPSI*, 2(2), 1–7.
- Marginingsih, Ratnawaty. (2019). *Analisis SWOT technology financial (fintech) terhadap industri perbankan*.
- Nato, Desy Natalia Sari. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kencenderungan Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Lima Universitas Yogyakarta). *Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta*.
- Ngafifi, Muhamad. (2014). Kemajuan teknologi dan pola hidup manusia dalam perspektif sosial budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1).
- Nurmasarie, Rachma, & Iriani, Sri Setyo. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 528–540.
- Purwana, Dedi, Rahmi, R., & Aditya, Shandy. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Radiansyah, Dian. (2018). Pengaruh Perkembangan Teknologi Terhadap Remaja Islam (Studi Kasus di Kampung Citeureup Desa Sukapada). *JAQFI: Jurnal Aqidah Dan Filsafat Islam*, 3(2), 76–103.
- Rivani, Edmira, & Rio, Eddo. (2023). PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK PADA MASA PANDEMI COVID-19: TELAAH PUSTAKA. *Kajian*, 26(1), 75–90.

**Analisis Pengaruh Promosi Financial Technology (E-Money) Dan Ketersediaan Dana
Melalui Gaya Hidup Terhadap Impulsive Buying**

- Setyningrum, Febe Yustina, Arifin, Zainul, & Yulianto, Edy. (2016). Pengaruh Hedonic Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1).
- Widiyati, Sri, & Ghazi, Saiful. (2018). Peningkatan Impulse Buying Mahasiswa di Semarang terhadap Produk Fashion Lokal melalui Ethnocentrism, Brand Image dan Country of Origin (COO). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 49–56.