

**PERAN LITERASI KEUANGAN DALAM
MEMODERASI PENGARUH DIGITAL PROMOSI DAN
LIFESTYLE TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
GENERASI MILENIAL PENGGUNA TOKOPEDIA
PAYLATER DI KOTA SURABAYA**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna Mencapai Gelar Magister

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN



Diajukan Oleh :

NAMA : DEVIANA NUR SHOLIAH
NPM : 22061020025

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN "
JAWA TIMUR
2025**

**PERAN LITERASI KEUANGAN DALAM MEMODERASI
PENGARUH DIGITAL PROMOSI DAN *LIFESTYLE* TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA GENERASI MILENIAL PENGGUNA
TOKOPEDIA PAYLATER DI KOTA SURABAYA**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Magister**

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN



Diajukan Oleh :

DEVIANA NUR SHOLIAH

NPM : 22061020025

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

TESIS

PERAN LITERASI KEUANGAN DALAM MEMODERASI PENGARUH DIGITAL PROMOSI DAN *LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA GENERASI MILENIAL PENGGUNA TOKOPEDIA PAYLATER DI KOTA SURABAYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

DEVIANA NUR SHOLIAH

NPM : 22061020025

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal : 04 Desember 2025 dan dinyatakan telah
Memenuhi syarat untuk diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing I



Dr. Hesty Prima Rini, S.E., M.M.
NIP. 198410132019032010

Anggota Dewan Penguji



Dr. Dra. Ika Korika Swasti, M.Pd.
NIP. 196409201989032001

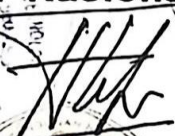
Pembimbing II



Dr. Sugito, MM.
NIP. 196507262001121001

Surabaya, 04 Desember 2025

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Deviana Nur Sholihah

NPM : 22061020025

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tesis / Disertasi tidak terdapat bagian karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu Lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/Lembaga lain, kecuali yang secara tertulis di sitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari indikasi plagiat pada Tesis / Disertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Desember- 2025

METERAL TEMPEL
11BANX175914964
Deviana Nur Sholihah

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, karunia, dan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Peran Literasi Keuangan dalam Memoderasi Pengaruh Digital Promosi dan *Lifestyle* terhadap Impulse Buying pada Generasi Milenial Pengguna Tokopedia PayLater di Kota Surabaya”. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Proses penyusunan tesis ini memberikan pengalaman yang sangat berharga bagi penulis, baik secara akademik maupun pribadi, khususnya dalam memahami fenomena perilaku konsumtif generasi milenial di era digital serta pentingnya literasi keuangan dalam membentuk keputusan pembelian yang rasional dan bertanggung jawab. Dalam penyusunan tesis ini, penulis menyadari bahwa terselesaikannya karya ilmiah ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, di Surabaya, atas kesempatan yang diberikan untuk menempuh pendidikan dan menyelesaikan studi di lingkungan akademik yang unggul dan berintegritas.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atas dukungan, fasilitas, serta arahan yang diberikan selama proses perkuliahan dan penelitian berlangsung.
3. Koordinator Program Studi Magister Manajemen dan seluruh Dosen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, atas ilmu, bimbingan, dan motivasi yang diberikan selama masa studi.
4. Ibu Dr. Hesti Prima Rini, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing, yang dengan sabar dan teliti telah memberikan arahan, saran, serta dorongan yang sangat berarti bagi penulis dalam proses penyusunan tesis ini.
5. Pimpinan dan rekan-rekan kerja di PT. Santos Jaya Abadi (Kapal Api Group), yang telah memberikan izin, dukungan, kesempatan, dan pengertian selama penulis menjalankan studi dan menyelesaikan penelitian di tengah kesibukan pekerjaan. Dukungan dari lingkungan kerja yang harmonis menjadi faktor penting dalam keberhasilan penyusunan tesis ini.
6. Kedua orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dan semangat tanpa henti. Segala pencapaian ini tidak akan pernah terwujud tanpa cinta dan restu mereka.
7. Pasangan hidup tercinta, Rico Wijaya, yang selalu menjadi sumber kekuatan, pengertian, dan dukungan emosional di setiap proses

perjuangan. Kehadirannya memberikan semangat luar biasa hingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

8. Sahabat terbaik, Aisyah, yang selalu memberikan semangat, dukungan moral, serta keceriaan di tengah kesibukan akademik. Terima kasih atas kesetiaan, kebersamaan, dan doa yang tulus selama ini.
9. Saudara-saudara tercinta, atas doa, perhatian, dan dukungan dalam berbagai bentuk, baik moral maupun material, yang telah membantu penulis selama penyusunan tesis ini.
10. Teman-teman seperjuangan di Program Magister Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur, atas kebersamaan, dukungan, serta kerja sama yang menjadi penyemangat dalam proses perkuliahan hingga penulisan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan, baik dari sisi teori maupun metodologi. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap semoga karya ini dapat menjadi kontribusi kecil namun bermakna dalam dunia akademik dan memberikan inspirasi bagi pembaca di masa mendatang.

Surabaya, 05 Desember 2025

Penulis

DAFTAR ISI

Nomor	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	28
1.3. Tujuan Penelitian	29
1.4. Manfaat Penelitian	29
1.4.1. Manfaat Teoritis	29
1.4.2. Manfaat Praktis	30
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	32
2.1. Review Penelitian Terdahulu	32
2.1.1. Penelitian Terdahulu	32
2.1.2. Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	37
2.2. Landasan Teori.....	41
2.2.1. Teori Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM).....	41
2.2.2. Digital Promosi.....	49
2.2.3 <i>Lifestyle</i>	60

2.2.4	Literasi Keuangan	73
2.2.5	<i>Impluse Buying</i>	87
2.3.	Hubungan Antar Variabel	99
2.3.1.	Pegaruh Digital Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i>	99
2.3.2.	Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	100
2.3.3.	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap <i>Impulse Buying</i> .	101
2.3.4.	Pengaruh Digital Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan Literasi Keuangan sebagai Memoderasi.....	103
2.3.5.	Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan Literasi Keuangan sebagai Memoderasi.....	104
2.4.	Kerangka Konseptual	105
2.5.	Hipotesis.....	106
BAB III METODE PENELITIAN		112
3.1.	Jenis dan Desain Penelitian.....	112
3.1.1.	Jenis Penelitian	112
3.1.2.	Lokasi Penelitian	113
3.1.3.	Objek Penelitian	114
3.2.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variable	115
3.2.1.	Definisi Operasional Variable	115
3.2.2.	Pengukuran Variable.....	119
3.3.	Populasi dan Sampel.....	121
3.3.1.	Populasi	121
3.3.2.	Sampel.....	122

3.3.3. Data Primer	124
3.3.4. Data Sekunder	126
3.4. Teknik Pengambilan Data.....	128
3.5. Teknik Analisis.....	130
3.5.1. Uji Validitas	130
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	132
3.6. Model Struktural (Inner Model)	133
3.7. Pengujian Hipotesis.....	134
3.8. Pengujian Moderasi Secara Uji t (t-test)	135
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	138
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	138
4.1.1. Profil Platform E-commerce Tokopedia.....	138
4.1.2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	140
4.1.3. Gambaran Karakteristik Responden	142
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	149
4.2.1. Variable Digital Promosi (X1)	149
4.2.2. Variable <i>Lifestyle</i> (X2)	151
4.2.3. Variable Impulse Buying (Y).....	153
4.2.4. Variable Literasi Keuangan (Z).....	155
4.3. Hasil Analisi Data Penelitian	157
4.3.1 Analisis Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	157
4.3.2 Evaluasi <i>Inner Model</i> (<i>Structural Model Assessment</i>)	166
4.3.3 Pembahasan.....	175

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	185
5.1. Kesimpulan.....	185
5.2. Saran.....	188
5.2.1. Bagi Konsumen (Generasi Milenial)	188
5.2.2. Bagi Tokopedia dan Platform E-commerce.....	188
5.2.3. Bagi Pemerintah dan Lembaga Keuangan.....	188
5.2.4. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya	189
DAFTAR PUSTAKA	190
LAMPIRAN	193

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 1.1. Pra-survei penelitian dengan 20 responden random sampling pada generasi milenial dikota Surabaya pengguna applikasi e-commerce tokopedia	16
Tabel 3.1. Skala Likert.....	119
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	143
Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	144
Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	145
Tabel 4. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Sub Kategori Transaksi Pembelian Kembali pada Platform E-commerce	146
Tabel 4. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Kembali	147
Tabel 4. 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	148
Tabel 4. 7. Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variable Digital Promosi (X1)	149
Tabel 4. 8. Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variable <i>Lifestyle</i> (X2)	151
Tabel 4. 9. Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variable Impulse Buying (Y)	153
Tabel 4. 10. Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variable Literasi Keuangan (Z)	155

Tabel 4. 11. Hasil Pengujian Outerloading	158
Tabel 4.12. Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	159
Tabel 4.13. <i>Fornell-Larcker criterion</i>	160
Tabel 4.14. <i>Cross Loading</i>	162
Tabel 4.15. <i>Heterotrait Monotrait Ration (HTMT)</i>	163
Tabel 4. 16. Composite Reliability	165
Tabel 4. 17. Cronbach's Alpha	165
Tabel 4. 18. Hasil Pengujian Nilai VIF	167
Tabel 4. 19. Hasil Analisis Pengujian terhadap Nilai R-Square	168
Tabel 4.20. Nilai $Q^2_{predict}$	169
Tabel 4. 21. Besar Nilai F-square Setiap Konstruk	170
Tabel 4. 22. Nilai Standardized Root Mean Square Residual	171
Tabel 4. 23. Nilai Path Coefficient dan P Value	173

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
Gambar 1.1. Pengguna Internet di Indonesia 2025	2
Gambar 1.2. Pengguna E-commerce 2025.....	5
Gambar 1.3. Pengguna Platform Tokopedia	6
Gambar 1.4. Kategori transaksi e-commerce	8
Gambar 1.5. Grafik pengguna Paylater	10
Gambar 1.6. Data grafik pengguna paylater.....	14
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	105
Gambar 4. 1. Hasil Uji Outer Model.....	157
Gambar 4. 2. Pengujian Bootstrapping.....	166

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	193
Lampiran 2. Hasil Data Tabulasi	195

PERAN LITERASI KEUANGAN DALAM MEMODERASI PENGARUH DIGITAL PROMOSI DAN *LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA GENERASI MILENIAL PENGGUNA TOKOPEDIA *PAYLATER* DI KOTA SURABAYA

DEVIANA NUR SHOLIAH

NPM : 22061020025

ABSTRAK

Fenomena meningkatnya penggunaan e-commerce serta layanan Buy Now Pay Later (BNPL) seperti Tokopedia PayLater menimbulkan kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying*) yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi digital, gaya hidup, dan tingkat literasi keuangan individu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital promosi dan *lifestyle* terhadap *impulse buying*, serta menguji peran literasi keuangan sebagai variabel moderasi pada generasi milenial pengguna Tokopedia PayLater di Kota Surabaya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif cluster, Analisis data dilakukan menggunakan SMARTPLS 4.0, dikarenakan jumlah populasi yang tidak terhingga, sehingga peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997) untuk menentukan sampel sebesar 165 Responden dengan jumlah populasi mengikuti metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital promosi dan *lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Literasi keuangan juga terbukti berpengaruh terhadap *impulse buying* dan berperan memoderasi hubungan antara digital promosi serta *lifestyle* terhadap *impulse buying*, meskipun dengan kekuatan moderasi yang bervariasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam mengendalikan perilaku pembelian impulsif di tengah gencarnya promosi digital dan gaya hidup konsumtif generasi milenial. Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi platform e-commerce, pembuat kebijakan, serta pengguna dalam meningkatkan perilaku konsumsi yang lebih bijak di era digital.

Kata Kunci: Digital Promosi, *Lifestyle*, Literasi Keuangan, *Impulse Buying*, Tokopedia PayLater, Generasi Milenial.

THE ROLE OF FINANCIAL LITERACY IN MODERATING THE INFLUENCE OF DIGITAL PROMOTION AND LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING AMONG THE MILLENNIAL GENERATION USING TOKOPEDIA PAYLATER IN SURABAYA CITY

DEVIANA NUR SHOLIAH
NPM : 22061020025

ABSTRACT

The increasing use of e-commerce platforms and Buy Now Pay Later (BNPL) services such as Tokopedia PayLater has led to a growing tendency toward impulse buying, influenced by various factors including digital promotion, *lifestyle*, and individual levels of financial literacy. This study aims to analyze the influence of digital promotion and *lifestyle* on impulse buying, as well as examine the moderating role of financial literacy among millennial users of Tokopedia PayLater in Surabaya City.

The research employs a quantitative approach with cluster sampling. Data analysis was conducted using SMARTPLS 4.0. Due to the infinite population size, the sample of 165 respondents was determined using the Lemeshow formula (1997). The findings reveal that digital promotion and *lifestyle* have a significant positive effect on impulse buying. Financial literacy is also proven to influence impulse buying and moderates the relationship between digital promotion and *lifestyle* with impulse buying, although with varying levels of moderating strength. These findings indicate that financial literacy plays an important role in controlling impulsive buying behavior amid intensive digital promotions and the consumptive *lifestyle* of millennials. This study is expected to serve as a reference for e-commerce platforms, policymakers, and users in promoting wiser consumption behavior in the digital era.

Keywords: Digital Promotion, *Lifestyle*, Financial Literacy, Impulse Buying, Tokopedia PayLater, Millennials.