

**PENGARUH *SHOPEEPAY LATER* DAN *LITERASI DIGITAL*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PELANGGAN SHOPEE
KOSMETIK MELALUI MEDIASI *POSITIVE EMOTION***

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarana Manajemen

Peminatan :

Manajemen Pemasaran



Diajukan oleh :

DELLA MAULI ALTENA

NIM. 2021100010

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

Juli 2024

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH SHOPEEPAY LATER DAN LITERASI DIGITAL
TERHADAP IMPULSE BUYING PELANGGAN SHOPEE
KOSMETIK MELALUI MEDIASI POSITIVE EMOTION

Diajukan Oleh :

DELLA MAULI ALTENA

NIM. 2021100010

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Psikologi
Universitas Widya Dharma Klaten
Pada Tanggal.....

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. Abdul Hadi, S. E., M. Si

NIK. 690 492 200



Sarwono Nursito, S. E., M. Sc

NIP. 197612152005011001

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Anis Marjulah, S.E.M.M

NIK. 690 994 143

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH SHOPEEPAY LATER DAN LITERASI DIGITAL
TERHADAP IMPULSE BUYING PELANGGAN SHOPEE
KOSMETIK MELALUI MEDIASI POSITIVE EMOTION

Diajukan Oleh :
DELLA MAULI ALTENA
NIM. 2021100010

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi & Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten
dan diterima untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Pada Tanggal.....

Ketua

Dr. H. Arif Julianto SN, S.E, M.Si,CDr

NIK. 690 301 250

Sekretaris

Dr. Anis Masiukah, S.E, M.M,CDr

NIK. 690 994 143

Penguji Utama

Dr. Abdul Hadi, S. E., M. Si,CDr

NIK. 690 492 200

Penguji Pendamping

Sarwono Nursito, S.E, M.Sc

NIP. 197612152005011001

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi



Dr. H. Arif Julianto SN, S.E, M.Si,CDr

NIK. 690 301 250

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Della Mauli Altena

NIM : 2021100010

Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi & Psikologi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi


Judul : **Pengaruh *Shopeepay Later* Dan Literasi Digital Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan Shopee Kosmetik Melalui Mediasi *Positive Emotion*.**



Adalah benar-benar asli karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiat.

Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda skripsi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dan bertanggung jawab sepenuhnya.

Klaten, 5 Juli 2024

Penulis

Della Mauli Altena
NIM. 2021100010



30A2FALX304958438

MOTTO

“Allah plan is the best plan”

(QS. Al-Imran : 54)

“Keberhasilan tidak datang dengan mudah, tetapi membutuhkan kerja keras, ketekunan, dan kesabaran. Setiap usaha yang kita lakukan adalah investasi untuk masa depan. Jangan takut gagal, karena dari kegagalan kita belajar untuk bangkit lebih kuat. Yakinlah pada diri sendiri dan terus berusaha, karena dengan tekad yang kuat, tidak ada yang tidak mungkin untuk dicapai.”

(Della M. A)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Segala puji bagi Allah SWT. Dengan penuh rasa puji Syukur telah selesainya skripsi ini, perjuangan yang tidak mudah, tetapi Allah selalu menjanjikan untuk selalu memberikan jalan bagi mereka yang mau berusaha.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang selalu mendukung saya untuk tidak menyerah, juga untuk seluruh teman-teman kerja saya yang selalu mendengarkan keluh kesah dan selalu memberikan support, dan untuk teman semasa kuliah dan seperjuangan Fenita Budi Cahyani yang telah senantiasa kebersamai selama perkuliahan, memberi berbagai pengalaman, support, motivasi, serta ilmu kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. *See you on top*, Fenn.

Tidak lupa karya ini yang saya persembahkan untuk diri saya sendiri sebagai bukti bahwa saya bisa menyelesaikan skripsi ini dan dapat membanggakan keluarga saya atas kerja keras yang telah saya lakukan dalam membagi waktu antara berkuliah dan bekerja selama ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarrakatuh

Alhamdulillahirabbil’alamin, segala puji bagi Allah atas segala limpahan dan Rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat Menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh *Shopeepay Later* Dan Literasi Digital Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan Shopee Kosmetik Melalui Mediasi *Positive Emotion*”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi & Psikologi Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten. Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang ada pada diri penulis, baik secara teoritis maupun praktis. Untuk itu, penulis mengharap saran dan kritik yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini.

Selama menyelesaikan penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd., selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Dr. Arif Julianto Sri Nugroho, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Dr. Anis Marjukah, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
4. Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan Ikhlas memberkan masukan, bimbingan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Sarwono Nursito, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing Pendamping yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan Ikhlas memberkan masukan, bimbingan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Semua pihak yang berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Allah membalas semua kebaikan pihak-pihak terkait yang dengan Ikhlas memberikan doa, semangat, bantuan, bimbingan dan arahnya. Meskipun jauh dari kata sempurna, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Klaten, 5 Juli 2024

Penulis,

Della Mauli Altena

ABSTRACT

The aim of this study is to test the Impact of Later ShopeePAY and Digital Literacy as independent variables to test Impulse Buying of Cosmetic Shopee Customers Through Positive Emotion Mediation. In this study, we used data from the disseminated questionnaire and obtained a sample of shoppe users in Indonesia of as many as 145.

The results of this study prove that Later ShopeePAY and Digital Literacy have a significant influence on Positive Emotion. Positive emotion has a significant impact on Impulse Buying. ShopeePAY and Digital Literacy have a significant influence on Impulse Buying of Cosmetic Shopee Customers Through Positive Emotion Mediation

Keywords: ShopeePAY Later, Literasi Digital, Impulse Buying, Positive Emotion, Shopee.

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh ShopeePay Later Dan Literasi Digital sebagai variable independen untuk menguji *Impulse Buying* Pelanggan Shopee Kosmetik Melalui Mediasi *Positive Emotion*. Dalam penelitian ini menggunakan data kuesioner yang disebar dan mendapatkan sampel pengguna shoppe di Indonesia sebanyak 145.

Hasil penelitian ini membuktikan ShopeePay Later Dan Literasi Digital memiliki berpengaruh dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. *Positive Emotion* memiliki berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. ShopeePay Later Dan Literasi Digital memiliki berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pelanggan Shopee Kosmetik Melalui Mediasi *Positive Emotion* .

Keywords: ShopeePay Later, Literasi Digital, Impulse Buying, Positive Emotion, Shopee.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 ALASAN PEMILIHAN JUDUL	4
1.3 PENEGASAN JUDUL.....	5
1.4 PEMBATASAN MASALAH	6
1.5 PERUMUSAN MASALAH.....	6

1.6	TUJUAN PENELITIAN	7
1.7	MANFAAT PENELITIAN	8
1.8	SISTEMATIKA PENULISAN	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....		12
2.1	Manajemen Pemasaran	12
2.2	Paylater	16
2.3	Literasi Digital	21
2.4	Impulse Buying	26
2.6	PENELITIAN TERDAHULU	37
2.7	HIPOTESA.....	41
2.8	KERANGKA PEMIKIRAN	56
2.9	HIPOTESIS	58
BAB III METODE PENELITIAN.....		59
3.1	Model Penelitian.....	59
3.2	Populasi dan Sampel	59
3.3	Sumber Data	61
3.4	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	62
3.5	Teknik Pengumpulan Data	64
3.6	Alat Analisis Data	65
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	65

3.8	Teknik Analisis Data	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		72
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	72
4.2	Analisis Deskriptif.....	74
4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan variabel Penelitian.	76
4.4	Uji Kualitas Instrumen dan Data	83
4.5	Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	86
4.6	Pengujian Hipotesis	98
4.7	PEMBAHASAN	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		117
5.1	KESIMPULAN	117
5.2	SARAN	123
DAFTAR PUSTAKA		127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis	57
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	72
Gambar 4. 2 Diagram Alur.....	87
Gambar 4. 3 Persamaan Struktual.....	88
Gambar 4. 4 Mahalonobis Distance	93
Gambar 4. 5 Gambar Model.....	95
Gambar 4. 6 Uji Sobel Test pengaruh Shopeepay Later terhadap Impulse Buying melalui variabel pemediasi Positive Emotion	104
Gambar 4. 7 Uji Sobek Test pengaruh Literasi Digital terhadap Impulse Buying melalui variabel pemediasi Positive Emotion	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4. 3 Jawaban Responden Berdasarkan Shopeepay Later	76
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Berdasarkan Literasi Digital.....	78
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Berdasarkan Impulse Buying	80
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Berdasarkan Positive Emotion	81
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	83
Tabel 4. 8 Hasil Uji Realibilitas.....	85
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	89
Tabel 4. 10 Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1).....	91
Tabel 4. 11 Notes for Model (Default model) Computation of degrees of freedom (Default model)	94
Tabel 4. 12 Menilai Goodnes of Fit	95
Tabel 4. 13 Pengaruh Antar Variabel.....	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jawaban Kuesioner Responden Online (G.Form)	132
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	136
Lampiran 3 Hasil Analisis Deskriptif Identifikasi Responden	153

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi di era digital saat ini telah mengubah cara orang dalam berbelanja secara signifikan dan melahirkan inovasi-inovasi terkini berbasis teknologi, salah satunya di bidang jasa keuangan yang ditandai dengan hadirnya financial technology (fintech). Fintech merupakan perpaduan teknologi informasi dan layanan keuangan yang dapat membuat transaksi dilakukan dengan cepat tanpa khawatir jarak (Bank Indonesia, 2020). Inovasi perkembangan teknologi ini berperan penting dalam pemasaran suatu perusahaan. Pada pertengahan tahun 2018, perusahaan fintech ini memulai memperkenalkan teknologi pembayaran dengan konsep cicilan tanpa menggunakan kartu kredit yang diberi nama sebagai Paylater.

Paylater adalah salah satu metode pembayaran alternatif yang mengadopsi sistem cicilan online tanpa memerlukan kartu kredit dan berupa credit limit yang jumlahnya berbeda disetiap akunnya tergantung dengan pemakaian dalam perbulan saat berbelanja. Saat ini, paylater sudah banyak diadopsi oleh e-commerce di Indonesia, mulai dari perusahaan hiburan, reservasi tiket dan hotel, market place, hingga penyedia layanan transportasi online (Eka, 2020). Beberapa aplikasi yang menggunakan paylater yang sudah terintegrasi di Indonesia adalah GoPayLater, ShopeePayLater, OVO PayLater, Traveloka Paylater, serta yang ditawarkan oleh Akulaku, Kredivo.

Literasi keuangan digital secara langsung menghubungkan atau memberikan pengetahuan pada masyarakat tentang pembelian online, pembayaran online, melalui berbagai cara dengan menggunakan sistem perbankan online (Prasad dan Meghwal, 2017). Dari OECD (2018), ditemukan bahwa dalam literasi keuangan digital bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam keuangan karena layanan dalam penggunaan keuangan digital dapat meningkatkan beberapa dalam aspek seperti kenyamanan dan lamanya waktu bertransaksi, varian penyedia, layanan, dan transaksi bermanfaat lainnya yaitu penyedia keuangan dan konsumen. Selain itu, terdapat juga literasi digital yaitu suatu pemahaman mendalam tentang bagaimana individu dan masyarakat berinteraksi dengan teknologi digital, informasi, dan media di era modern.

Literasi digital ini, dalam perkembangan internet menjadi semakin penting serta pertumbuhan pesat teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Selain itu, literasi digital semakin penting dalam dunia belanja online, karena semakin banyak orang yang akan berbelanja secara online, termasuk disalah satu aplikasi shopee, salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia. Ada asumsi yang menyatakan bahwa dengan penggunaan “paylater” dan tingkat literasi digital dapat sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian pelanggan, salah satunya dalam hal ini adalah pembelian kosmetik menggunakan aplikasi shopee.

Penting dalam memahami bagaimana penggunaan “paylater” dalam literasi digital yang mempengaruhi pembelian kosmetik di Shopee, dan di sini kami juga memasukkan mediasi “positive emotion”. Positive emotion merupakan perasaan positif seseorang, seperti kepuasan ataupun kebahagiaan, yang di timbulkan dari

menggunakan “paylater” dan tingkat literasi digital. Ini juga dapat sangat mempengaruhi keputusan saat pembelian dan perilaku pelanggan dengan cara yang berbeda.

Penelitian ini penting karena shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang terbesar di Indonesia. Maka dari itu shopee juga memiliki banyak kategori produk yang di tawarkan, salah satunya adalah kosmetik yang memiliki tingkat populer yang sangat di minati dari produk yang di tawarkan di Shopee. Di karenakan semakin majunya teknologi, pembelian online semakin diminati oleh masyarakat yang memungkinkan tidak memiliki waktu untuk berbelanja langsung.

Maka dari itu, diperlukannya strategi pemasaran yang menjadi tren bagi konsumen saat ini yaitu dengan melakukan transaksi dengan menggunakan metode pembayaran cashless. Dengan kata lain, metode pembayaran cashless di kemas sebagai pembayaran yang akan di lakukan pada saat bulan berikutnya sehingga, metode pembayaran cahsless dapat disebut sebagai paylater. Paylater Shopee yaitu salah satu penyedia paylater yang dapat di gunakan untuk pembayaran produk tertentu dengan memenuhi syarat merchant tersebut.

Objek penelitian ini, membahas tentang pengaruh pembelian produk kosmetik dengan menggunakan pembayaran cashless atau paylater di Shopee. Aplikasi Shopee ini sangat di minati konsumen terutama perempuan, karena terdapat banyak sekali barang-barang yang diminati, salah satunya yang utama adalah kosmetik. Peneliti tertarik untuk membahas tentang perilaku impulsif konsumen terhadap pembelian kosmetik dengan menggunakan metode pembayaran paylater.

Pembelian impulsif sebagai suatu tindakan yang sebelumnya tidak di sadari secara sadar melalui pertimbangan atau niat saat membeli yang terbentuk (Mowen & Minor,2002). Dari sudut pandang yang luas, pembelian impulsif yaitu dorongan yang tiba-tiba,kuat,terus-menerus,dan tidak terencana untuk membeli barang tersebut tanpa mempertimbangkan resikonya. Terkadang ada perasaan puas dari pembeli setelah tiba-tiba melakukan pembelian barang tanpa rencana, salah satu faktornya mungkin bisa dari harga yang lebih murah dan kualitas produk sesuai dengan yang di inginkan. Demi kenyamanan, pembelian impulsif memberikan beban pada barang yang di beli dan di butuhkan oleh konsumen tanpa menghabiskan banyak waktu.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk dapat mempelajari dan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PAYLATER DAN LITERASI DIGITAL TERHADAP IMPULSE BUYING PELANGGAN SHOPEE KOSMETIK MELALUI MEDIASI POSITIVE EMOTION (Studi kasus pada pengguna kosmetik)”**

1.2 ALASAN PEMILIHAN JUDUL

Pemilihan judul yang di angkat penulis seperti yang tercantum dalam proposal skripsi ini di dasari oleh alasan sebagi berikut:

1. Alasan Subjektif

- a. Penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi bagaimana pengaruh Paylater dan Literasi Digital terhadap Impulse Buying pelanggan Shopee kosmetik melalui mediasi positive emotion.

- b. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang Pengaruh Paylater dan Literasi Digital Terhadap Impulse Buying Pelanggan Shopee Kosmetik Melalui Mediasi Positive Emotion.

2. Alasan Objektif

- a. Ingin menganalisis, apakah Pengaruh Paylater dan Literasi Digital Terhadap Impulse Buying Pelanggan Shopee Kosmetik Melalui Mediasi Positive Emotion di Klaten.
- b. Ingin menganalisis, seberapa besar dalam Pengaruh Paylater dan Literasi Digital Terhadap Impulse Buying Pelanggan Shopee Kosmetik Melalui Mediasi Positive Emotion di Klaten.

1.3 PENEGASAN JUDUL

Untuk menghindari kekeliruan dalam menafsirkan atau memahami penelitian ini, maka dikemukakan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Paylater dan Literasi Digital

- a. Paylater secara harfiah, juga dapat diartikan sebagai “pembayaran nanti”. Singkatnya, paylater yaitu sebuah metode pembayaran cicilan yang tidak jauh berbeda dengan kartu kredit yang dapat konsumen gunakan untuk membeli barang yang di inginkan.
- b. Literasi Digital yaitu keterampilan yang dibutuhkan untuk hidup, maupun dalam beraktivitas di masyarakat dengan seiring berkembangnya akses informasi dan komunikasi (Western Sydney).

2. Impulse Buying

Impulsive artinya suatu sikap pada seseorang ketika melakukan suatu tindakan tanpa perlu memikirkan dampak dari apa yang telah diputuskan. Impulsive buying merupakan kebiasaan seseorang yang membeli barang tanpa perlu memikirkan manfaat dan kebutuhan yang sebenarnya.

3. Positive Emotion

Menurut I gede (2020:153) dan Hermanto (2016:14) positive emotion adalah suatu yang dipengaruhi oleh suasana hati yang dapat menghadirkan emosi positif dan dapat menentukan intensitas pengambilan keputusan bagi seseorang yang mengalaminya.

1.4 PEMBATAAN MASALAH

Agar dalam penelitian permasalahan tidak terlalu luas dan penelitian akan tetap fokus untuk dilakukan, maka dari itu peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada variabel pengaruh Paylater dan Literasi Digital terhadap Impulse Buying pelanggan Shopee kosmetik melalui mediasi Positive Emotion sebagai variabel interveting pada produk kosmetik di Klaten terutama pengguna kosmetik.
2. Penelitian ini dilakukan pada Kalayak Umum Klaten terutama pengguna kosmetik sebagai responden.

1.5 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah yang akan dapat penulis angkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh paylater terhadap positive emotion di kalayak umum Klaten terutama pengguna kosmetik?
2. Apakah pengaruh literasi digital terhadap positive emotion di kalayak umum Klaten terutama pengguna kosmetik?
3. Apakah pengaruh paylater terhadap impulse buying di kalayak umum Klaten terutama pengguna kosmetik?
4. Apakah pengaruh literasi digital terhadap impulse buying di kalayak umum Klaten terutama pengguna kosmetik?
5. Apakah pengaruh positive emotion terhadap impulse buying di kalayak umum Klaten terutama pengguna kosmetik?
6. Apakah pengaruh paylater terhadap impulse buying melalui positive emotion di kalayak umum Klaten terutama pengguna kosmetik?
7. Apakah pengaruh literasi digital terhadap impulse buying melalui positive emotion di kalayak umum Klaten terutama pengguna kosmetik?

1.6 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini agar dapat memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh paylater terhadap positive emotion di kalayak umum Klaten terutama pengguna kosmetik.
2. Untuk menguji pengaruh literasi digital terhadap positive emotion di kalayak umum Klaten terutama pengguna kosmetik.
3. Untuk menguji pengaruh paylater terhadap impulse buying di kalayak umum Klaten terutama pengguna kosmetik.
4. Untuk menguji pengaruh literasi digital terhadap impulse buying di kalayak umum Klaten terutama pengguna kosmetik.
5. Untuk menguji pengaruh positive emotion terhadap impulse buying di kalayak umum Klaten terutama pengguna kosmetik.
6. Untuk menguji pengaruh paylater terhadap impulse buying melalui positive emotion di kalayak umum Klaten terutama pengguna kosmetik.
7. Untuk menguji pengaruh literasi digital terhadap impulse buying melalui positive emotion di kalayak umum Klaten terutama pengguna kosmetik.

1.7 MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan akan bisa memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan, dan bisa dijadikan bahan rujukan untuk penelitian yang sejenis pada masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini, bermanfaat untuk dapat menambah keterampilan, keahlian, dan pengetahuan selama masa perkuliahan terutama tentang manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Untuk dapat mengetahui seberapa jauh mana pengaruh paylater dan literasi digital terhadap impulse buying pelanggan shopee melalui mediasi positive emotion, yang mana hasil penelitian ini dapat diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk dapat mempertimbangkan strategi yang lebih menarik pelanggan lagi.

c. Bagi Pelanggan

Melalui penelitian ini, dapat menjadi bahan referensi dan bisa memberikan ilmu pengetahuan yang terbaru bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian lanjutan mengenai penggunaan paylater, literasi digital, impulse buying, dan positive emotion pada para konsumen.

1.8 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk dapat mempermudah dan memahami penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, alasan pemilihan judul, pembatasan masalah, penegasan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai kajian teori terdiri dari manajemen pemasaran, paylater dan literasi digital, impulse buying pelanggan, mediasi positive emotion, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan variabel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan tentang hasil penelitian yang dilengkapi tabel memaparkan hasil pengolahan data, mengintreprestasikan penemuan secara logis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan yaitu mengenai *pengaruh ShopeePay Later dan Literasi Digital terhadap Impulse Buying* pelanggan shopee kosmetik melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi, sebagai berikut:

5.1.1. Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan usia, terdapat 85 orang (58%) berusia 20-22 tahun, 41 orang (29%) berusia 23-26 tahun, dan sebanyak 19 orang (13%) berusia 17-19 tahun. Dapat diketahui bahwa sebagaimana besar responden dalam penelitian ini adalah karyawan yang berusia 20-22 tahun. Dengan demikian responden yang berusia muda umumnya menunjukkan tingkat konsumtif yang tinggi, dan memiliki keinginan kuat untuk berbelanja terutama dalam hal teknologi baru dan penyesuaian terhadap perubahan di berbelanja online. Mereka sering kali lebih termotivasi dan ambisius, dengan sesuatu yang baru dan perubahan teknologi. Maka karakteristik ini mempengaruhi interaksi mereka terhadap keinginan mereka untuk berbelanja secara online tanpa harus banyak berfikir atau impulse buying.

5.1.2 Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdapat responden perempuan sebanyak 115 orang (79%) dan laki-laki sebanyak 30 orang (21%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Secara umum, perempuan memiliki kecenderungan dalam hal berbelanja, dikarenakan kebutuhan make up dalam sehari-hari lebih dominan untuk kepercayaan diri mereka. Dalam hal ini, perempuan lebih cenderung menunjukkan gaya yang menakjubkan dalam kehidupan mereka, agar dalam situasi apapun mereka akan selalu memiliki daya tarik tersendiri.

5.1.3 Pengaruh *Shopeepaylater* terhadap *Positive Emotion* menunjukkan parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression wight* di peroleh sebesar 0.509 dan nilai C.R 5.959. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh *Shopeepay Later* maka akan meningkatkan komitmen organisasi. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), Hal ini menyatakan bahwa terdapat hubungan *shopeepay later* terhadap *Positive Emotion*, sehingga (H1) diterima . “*Shopeepay Later* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*”.

Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen dan kemudahan dalam pembayaran menggunakan *Shopeepay Later* , konsumen jadi akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen untuk membeli suatu produk

juga mempengaruhi pembelian impulsif. Shopping lifestyle dapat memengaruhi adanya emosi positif pada diri seseorang. Gaya hidup berbelanja yang telah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat akan membentuk sebuah emosi positif apabila kebutuhan tersebut dapat dipenuhi. Mereka akan merasa senang ketika kebutuhannya akan gaya hidup berbelanja sudah terpenuhi.

5.1.4 Pengaruh Literasi Digital terhadap Positive Emotion menunjukkan parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression wight* di peroleh sebesar 0.444 dan nilai C.R 5.680. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh Literasi Digital maka akan meningkatkan Positive Emotion. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), Hal ini menyatakan bahwa terdapat hubungan literasi digital terhadap Positive Emotion, sehingga (H2) diterima “Literasi Digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Positive Emotion”. Dalam pembelian produk secara online kemampuan literasi digital sangat dibutuhkan dan diterapkan dalam pembelian produk secara online.

Interaksi positif dengan media digital, seperti konten yang menginspirasi dan mendukung pertumbuhan pribadi, juga diyakini dapat meningkatkan tingkat kebahagiaan dan kepuasan hidup. Menurut Syafitri Rosida (2016:107) emosi positif sendiri juga dapat muncul dari anggitan terhadap suatu stimulus lingkungan yang sesuai dan sama dengan tujuan (goal relevance dan goal congruence) sehingga stimulus

mendukung pencapaian tujuan individu. Bahwa tingkat literasi digital seseorang berpengaruh positif terhadap pengalaman emosi positif mereka. Dengan kata lain, individu yang memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menggunakan dan memahami teknologi digital cenderung mengalami emosi positif yang lebih banyak atau intens. Mungkin saja literasi digital memberikan akses lebih mudah dan efektif ke sumber daya online yang dapat meningkatkan kesejahteraan emosional. Selain itu, kemampuan untuk mengelola informasi digital dengan baik dapat mengurangi tingkat stres dan kecemasan yang terkait dengan penggunaan teknologi. Selain itu, interaksi positif dengan media digital, seperti konten yang menginspirasi atau mendukung pertumbuhan pribadi, dapat meningkatkan kebahagiaan dan kepuasan hidup. Oleh karena itu, dengan ini gagasan bahwa literasi digital tidak hanya dapat berdampak pada kemampuan teknis seseorang, tetapi juga bisa mempengaruhi dimensi emosional dalam kehidupan mereka secara menyeluruh.

5.1.5 Pengaruh *Shopeepay Later* terhadap Impulse Buying menunjukkan parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression wight* di peroleh sebesar 0.101 dan nilai C.R 1.025. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh *Shopeepay Later* maka akan meningkatkan Impulse Buying. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,009 ($p < 0,05$), Hal ini menyatakan bahwa terdapat hubungan *Shopeepay Later* terhadap Impulse Buying,

sehingga (H3) diterima “*Shopeepay Later* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Impulse Buying”. Hubungan penggunaan *Shopeepay Later* baik, yang ditandai dengan kepercayaan, dan kemudahan penggunaan, dapat meningkatkan Impulse Buying.

Kemudahan akses paylater merupakan kemudahan yang diberikan oleh sebuah aplikasi untuk memfasilitasi pengadaan pembiayaan konsumen untuk membeli barang yang diinginkannya. Dengan kemudahan terhadap akses paylater membuat konsumen membeli barang dimana sebenarnya mereka belum mempunyai uang untuk membeli barang tersebut. Kemudahan ini dapat membantu seseorang untuk membeli barang yang sangat dibutuhkannya disaat mereka belum ada dananya, namun kemudahan ini dapat menimbulkan risiko seseorang untuk membeli barang yang sebenarnya belum dapat dilakukan terkait dengan kondisinya keuangan, dengan kata lain kemudahan ini akan mendukung perilaku konsumtif dari seseorang. Bahwa pengguna paylater cenderung masih sering melakukan impulse buying dalam belanja online pada e-commerce. Penggunaan paylater tersebut memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku impulse buying.

5.1.6 Pengaruh Literasi Digital terhadap Impulse Buying menunjukkan parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression wight* di peroleh sebesar 0.092 dan nilai C.R 1.072. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh Literasi Digital maka akan meningkatkan impulse buying.

Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,012 ($p < 0,05$), Hal ini menyatakan bahwa terdapat hubungan literasi digital terhadap Impulse Buying, sehingga (H4) diterima “Literasi Digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Impulse Buying”.

Sebagai seorang konsumen juga memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dengan perolehan informasi produk yang akan dibeli dengan mudah dalam proses keputusan pembelian. Hal tersebut akan membuat konsumen lebih percaya dan yakin dengan produk yang akan dibeli karena sejatinya konsumen yang membeli secara online konsumen tidak dapat mencoba produk yang akan dibeli. Toko onlien menawarkan belanja yang baik dan meningkatkan literasi digital sehingga keputusan pembelian mengalami peningkatan. Hasil penelitian sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia et al., 2022) dan (Dewi & April, 2022), menyatakan bahwa ada pengaruh literasi digital terhadap keputusan pembelian yang menyebabkan Impulse Buying.

5.1.7 Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *impulse buying* menunjukkan parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression wight* di peroleh sebesar 0.820 dan nilai C.R 5.783. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh *positive emotion* maka akan meningkatkan *Impulse Buying*. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), Hal ini menyatakan

bahwa terdapat hubungan *positive emotion* terhadap *Impulse Buying* , sehingga (H5) diterima “*positive emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*”.

Seseorang dengan memiliki emosi positif akan mendorong seseorang untuk bergairah dalam membeli. Bahkan tanpa adanya persiapan sebelumnya, orang akan membeli berbagai hal yang mereka anggap menarik. Pembeli percaya bahwa pembelian tersebut berfungsi sebagai katup pelepas kesenangannya. Jika masyarakat dalam keadaan senang, maka cenderung untuk menciptakan *Impulse Buying*.

Chang, Yan dan Eckman (2014) dalam jurnalnya juga menjelaskan bahwa emosi positif konsumen mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara impulsif yang disertai dengan perasaan senang serta secara langsung dipengaruhi oleh emosi positif konsumen. Beberapa ahli dan penelitian sebelumnya telah menguji apakah ketika konsumen yang memiliki emosi positif yang besar akan lebih mempengaruhi pembelian impulsif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi emosi positif konsumen, semakin tinggi pengaruhnya terhadap pembelian impulsif.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian *pengaruh Shopeepay Later dan Literasi Digital* terhadap *Impulse Buying* pelanggan shopee kosmetik melalui *Positive Emotion* sebagai variabel pemediasi, maka penulis memberikan saran yaitu sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Pengguna Aplikasi Shopee dan yang mengaktifkan Spaylater, mungkin dapat lebih efisien dalam penggunaannya. Atau mungkin perbanyak literasi digital agar lebih berhati-hati saat terlibat pinjaman online yang berlebihan. Dan dengan adanya literasi digital mungkin dapat mengurangi pembelian impulsif dan dapat digunakan dengan baik dana yang terdapat dispaylater tersebut. Mungkin banyak orang yang tertarik menggunakan spaylater karena terdapat banyak promo yang ditawarkan. Setelah saya meneliti ada sebagian orang yang memang diawal tidak tertarik dengan spaylater dan pengguna tersebut mengaktifkan karena terdapat potongan harga yang lumayan. Dalam hal ini mungkin dari sebagian orang yang memang dapat mengelola keuangan mereka tidak akan terganggu. Maka gunakan spaylater dengan positive agar tidak terjadi pembelian impulsif yang berlebihan.

5.2.2 Bagi penelitian selanjutnya, mungkin dapat menambahkan penelitian tentang spinjam yang ada di aplikasi Shopee. Atau dapat membandingkan biaya bunga dalam penggunaan Spaylater dan Spinjam. Dan mungkin dapat meneliti pengguna spinjam apakah dapat digunakan dengan baik atau hanya karena dorongan untuk pembelian impulse.

5.3 IMPLIKASI MANAJERIAL

5.3.1 Pengembangan Fitur Pembayaran:

- 1) **Peningkatan ShopeePay Later:** Mengingat pengaruh ShopeePay Later terhadap impulse buying, Shopee dapat terus mengembangkan dan mempromosikan fitur ini. Menyediakan penawaran khusus atau insentif untuk pengguna ShopeePay Later dapat meningkatkan transaksi dan loyalitas pelanggan.

5.3.2 Peningkatan Literasi Digital:

- 1) **Edukasi Pelanggan:** Melakukan kampanye edukasi yang mengajarkan cara berbelanja online yang aman dan efisien dapat meningkatkan literasi digital. Ini dapat melibatkan konten di platform seperti tutorial video, artikel, dan webinar tentang penggunaan ShopeePay Later dan fitur Shopee lainnya.
- 2) **Konten Interaktif:** Menggunakan konten yang interaktif dan menarik di aplikasi Shopee untuk meningkatkan literasi digital, seperti quiz atau gamifikasi yang memberikan rewards bagi pengguna yang memahami cara menggunakan fitur Shopee dengan baik.

5.3.3 Strategi Pemasaran Emosional:

- 1) **Meningkatkan Positive Emotion:** Menggunakan strategi pemasaran yang berfokus pada membangkitkan emosi positif, seperti memberikan kejutan dan hadiah, diskon eksklusif, dan pengalaman belanja yang menyenangkan dapat memediasi impulse buying. Shopee bisa mengadakan kampanye yang menonjolkan kebahagiaan dan kepuasan pelanggan saat menggunakan ShopeePay Later.
- 2) **Testimoni Pelanggan:** Menggunakan testimoni dan cerita sukses pelanggan yang merasa puas dengan penggunaan ShopeePay Later dan belanja kosmetik di Shopee dapat membangun emosi positif dan mendorong impulse buying.

5.3.4 Segmentasi Pasar:

- 1) **Analisis Data Pengguna:** Menganalisis data pengguna untuk memahami segmen pelanggan yang paling terpengaruh oleh ShopeePay Later dan literasi digital. Dengan demikian, Shopee bisa menargetkan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk segmen tersebut.
- 2) **Personalisasi Penawaran:** Menggunakan data untuk mempersonalisasi penawaran berdasarkan perilaku belanja dan preferensi pelanggan. Ini dapat mencakup rekomendasi produk kosmetik yang relevan dan promosi khusus yang menarik.

5.3.5 Pengembangan Produk dan Layanan:

- 1) **Integrasi Fitur Baru:** Mengembangkan fitur baru yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna, seperti pengingat pembayaran, penawaran bundling produk kosmetik dengan potongan harga saat menggunakan ShopeePay Later.
- 2) **Kolaborasi dengan Brand Kosmetik:** Berkolaborasi dengan brand kosmetik untuk menawarkan produk eksklusif atau bundle deals yang hanya bisa dibeli melalui ShopeePay Later, untuk mendorong impulse buying.

5.3.6 Pelatihan Internal:

- 1) **Peningkatan Keterampilan Tim:** Memberikan pelatihan kepada tim pemasaran dan customer service mengenai pentingnya literasi digital dan cara-cara membangun positive emotion pada pelanggan, sehingga mereka dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing
- Alma Buchari. 2018 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Amiri, F. J. J. M. S. T. A. 2012. (2012). Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse buying of Customer and Condition of Interrelation Between These Factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9), 9413–9419.
- Andayani, S. A;. (2017). *Manajemen Agribisnis*. Bandung : Media Cendikia Muslim
- Andriyanto, D. S., dkk.. 2016. “Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 31, No. 1, h. 42-49.
- Asti Eka, Ayuningtyas Eka. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis 1* (01), 1-14.
- Bawden, D. (2001). Information and Digital Literacies: A Riview of Concepts. *Journal of Documentation*, 57(2), 218-259
- Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. 1998, Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*. Vol. 74.
- Belshaw, Douglas A.J. 2011. What is Digital Literacy? A Pragmatic Investigation. Thesis. Durham University. pp 1-274
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Davis,F.D. 1989. ”Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”. *MIS Quarterly*.Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Dewi, N. (2015). Pengaruh Fashion Involvement Dan Kecenderngan Hedonic Consumption Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion (Survei Pada Pembeli Pakaian Di Mal

- Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 26(2), 86284.
- Dincer, C. (2010). The influence of affect and cognition on impulse buying. *Social Responsibility Journal and Review of Social, Economic and Business Studies*. 9(33), 153-158
- Donni Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Engel, Blackwell, Miniard. 2006. *Perilaku Konsumen*. Ahli Bahasa:F.X.Budianto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gilster, Paul. (1997). *Digital Literacy*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Haryono, G., & Sari, A. (2018). Strategi Pemasaran Desa Wisata untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Kerinci. *JURNAL EKONOMI SAKTI (JES)*, 7(1), 1-12.
- Hermanto, E. Y. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 11-19.
- Hery. 2018. *Pengantar Manajemen*. Cetakan Pertama. PT Grasindo. Jakarta.
- I Gede Agus Ari Eka Budi Pratama, I Wayan Surtha, I Gede Aryana Mahayasa. 2020. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Graha Kaori Group Di Gianyar. *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen/ Vol.10, No.1, 46–53*
- I Made Willy Setiadi & I Gede Ketut Warmika, (2015). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion yang Dimediasi Positive Emotion di Kota Denpasar, 4(6), 1684-1700.
- Indri, Florencia & Siagian, Dergibson. 2018. Dampak Emosi Positif Dan Keterlibatan Konsumen Dalam Rangka Meningkatkan Repatronage Intentions (Studi Empirik Pada Farmers Market Mall Kelapa Gading). *Program Studi Manajemen*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Ismayuni, I., & Saraswati, T. G. (2015). Emosi Positif, Keterlibatan Fashion, Kecenderungan Konsumsi Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Nike. *E-Proceeding of Management*, 2(3), 3733–3741.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset.

- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, jilid 2*, Mitra Wacana Media. Bogor
- Loudon, D.L. & Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behaviour Concept and Application (4th ed)*. Singapore : Mc Graw Hil
- Miranda, Yosy Cynthia. 2016. "Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping." *Journal Kompetensi* 10(1):1–14.
- Naentiana, P. V. P. Y. S. (2014). Peran Positive Emotion dalam Memediasi Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse buying (Studi Kasus: Mall Bali Galeria). Universitas Udayana.
- Permatasari, I. M. A. &Sunarti. 2017. (2017). Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(2), 1–9.
- Prasad, H., & Meghwal, D. (2017). Digital Financial Literacy: A Study of Households of Udaipur. *Global Journal of Advanced Research*, 4(5), 201–209. <https://doi.org/10.3126/jbm.v5i0.27385>
- Rook, D.W. 1987. The impulse buying. *Journal of Consumer Research* Vol. 9. No. 14.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In The Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research In Consumer Behavior*, 6(January 1993), 1–28.
- R. Supomo dan Eti Nurhayati. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yrama Widya, Bandung.
- Sultan, A.J., Joireman, Jeff. And Sproot, D.E. 2012. Building Consumer Self-Control: The Effect of Self-Control Exercises on Impulse Buying Urges. *Mark Lett*, 23. pp: 61-73
- Tinne, W.S. (2011). *Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh*. ASA University.
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama

Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau. Exero Journal Of Research In Business And Economics, 02(01), 2655–1527.

[Http://EJournal.Usd.Ac.Id/Index.Php/Exerofakultasekonomi,Universitassanatadharmayogyakarta](http://EJournal.Usd.Ac.Id/Index.Php/Exerofakultasekonomi,Universitassanatadharmayogyakarta).

Yanuar, M. M., Nurul, Q., & Budi, S. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan optik marlin cabang jember. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 3(1), 61–80.

LAMPIRAN