
PENGARUH FITUR *PAYLATER*, PROMOSI PENJUALAN, DAN *LIFESTYLE* TERHADAP PERILAKU *E-IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE

Mitra Silfana¹, Sobrotul Imtikhanah², Teguh Purwanto³,

^{1,2,3)} Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan
mitrasilfana5@gmail.com

ABSTRAK

Keberadaan *e-commerce* dan belanja online mendukung adanya perilaku *e-impulse buying*. Mudah-mudahan mengakses dan menggunakan system belanja online melalui *e-commerce*, memberikan pengaruh besar terhadap gaya belanja dalam kehidupan sehari-hari. Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang menawarkan berbagai fitur menarik kepada konsumennya. Penelitian ini dilakukan pada pengguna shopee yang berdomisili pekalongan dan batang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fitur *paylater*, promosi penjualan, dan *lifestyle* terhadap *e-impulse buying* serta peran variabel intervening yaitu *positive emotion* dalam memediasi pengaruh secara tidak langsung. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan melalui Teknik purposive sampling, menggunakan 100 responden sebagai sampel yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Menggunakan alat analisis SPSS versi 26 dengan *analysis path* dan uji *sobel*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh fitur *paylater*, *lifestyle* berpengaruh terhadap *e-impulse buying*, *positive emotion* berpengaruh terhadap *e-impulse buying*, *positive emotion* memediasi hubungan antara fitur *paylater*, promosi penjualan, dan *lifestyle* terhadap *e-impulse buying*. Adapun promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap *e-impulse buying*.

Kata kunci : fitur *paylater*, promosi penjualan, *lifestyle*, *positive emotion*, *e-impulse buying*.

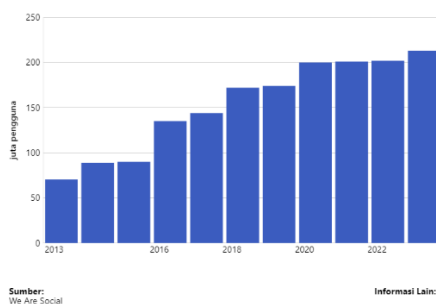
ABSTRACT

The existence of e-commerce and online shopping encourages e-impulse buying behaviour. The ease of accessing and using online shopping systems through e-commerce has a big influence on shopping styles in everyday life. Shopee is an e-commerce platform that offers various interesting features to its consumers. The study was conducted on Shopee consumers live in Pekalongan and Batang. It aims to determine the effect of features of paylater, sales promotions and lifestyle on e-impulse buying and the role of the intervening variable; positive emotion, in mediating the effect indirectly. It is a quantitative study that applied the purpose sampling technique and selected a hundred respondents as the sample obtained by spreading some. Supported by SPSS version 26, it was analysed by Path Analysis and Sobel Test. The result indicates the feature of paylater and lifestyle has affected on e-impulse buying while positive emotion has an effect on e-impulse buying. Furthermore, positive emotion mediates the correlation between paylater features, sales promotions, and lifestyle on e-impulse buying. Otherwise, sales promotion has no effect on e-impulse buying.

Keywords : *paylater feature, sales promotion, lifestyle, positive emotion, e-impulse buying.*

PENDAHULUAN

Internet telah menjadi media yang menampung segala data berupa informasi yang dapat diakses melalui media elektronik. Pesatnya perkembangan internet juga akan berdampak pada industri ritel dalam bentuk *e-commerce*. *E-commerce* adalah teknologi yang menggunakan internet untuk mendukung aktivitas perdagangan elektronik, yaitu penjualan, pembelian, dan pemasaran barang dan jasa. Adanya *e-commerce* sangat memudahkan konsumen dalam berbelanja namun tidak memiliki banyak waktu luang [1]. Menurut *We Are Social* (databoks.katadata.co.id) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta. Angka tersebut mewakili 77% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 276,4 juta jiwa pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet dalam negeri meningkat 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya.



Gambar 1. Jumlah pengguna internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)

Salah satu pemanfaatan teknologi masa kini dalam sistem perdagangan adalah dengan munculnya *e-commerce*. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang menawarkan kepada konsumen berbagai fitur menarik dan nilai tambah [2]. Menurut data yang dihimpun iPrice (databoks.katadata.co.id), pada kuartal II 2022 shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung *website* per bulan. Sebelum pandemi, pengunjungnya selalu bertambah, namun trennya cenderung menurun pada dua kuartal pertama tahun ini.

Adanya penurunan jumlah pengunjung pada *e-commerce* dapat diperkirakan bahwa minat konsumen dalam membeli melalui *e-commerce* juga menurun [3]. Mudahnnya mengakses dan menggunakan sistem belanja *online* melalui *e-commerce*, memberikan dampak atau pengaruh besar terhadap gaya belanja dalam kehidupan sehari-hari. Tersedianya berbagai jenis produk pada *e-commerce* juga dapat menjadi salah satu faktor utama munculnya perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) karena mampu menimbulkan keinginan membeli pada konsumen yang terjadi secara reflek dan spontan [4].

Faktor lain penyebab meningkatnya pembelian impulsif di masyarakat adalah banyaknya layanan belanja *online* yang menawarkan berbagai kemudahan dan fasilitas yang memanjakan konsumennya [5]. Shopee *paylater* saat ini semakin

populer dikarenakan kemudahan dalam bertransaksi dan konsumen seringkali tidak bisa mengabaikan keinginannya untuk membeli produk yang diminati.

Selain kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi, salah satu faktor yang menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian impulsif adalah kegiatan promosi penjualan yang ditawarkan. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan [6].

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* yaitu konsumsi hedonis, *shopping lifestyle*, dan *positive emotion* [7]. *Shopping lifestyle* yakni gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka [8]. Emosi positif ialah suatu perasaan bahagia yang mana distimulus oleh lingkungan, Dimana hasilnya bisa menyebabkan pembelian impulsif [9].

TINJAUAN PUSTAKA

Consumer Behaviour

The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran kehidupan mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen mencakup pemikiran dan tindakan selama proses konsumsi. Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pikiran, perasaan, dan perilaku yang secara umum selalu berubah [10].

Fitur Paylater

Paylater merupakan salah satu dari platform metode pembayaran di era *e-commerce*, sehingga platform *e-commerce* dapat dikembangkan di dunia oleh perusahaan *financial technology* atau biasa disebut dengan *fintech* [4]. Menurut Rahima dan Cahyadi (2022) terdapat beberapa indikator fitur *paylater* diantaranya: (1) lama penggunaan, (2) intensitas, (3) durasi, (4) kemudahan pengoperasian, (5) kepuasan dengan produk, (6) desain [11].

Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2009) Promosi penjualan adalah kumpulan berbagai alat insentif jangka pendek yang bertujuan untuk membuat konsumen membeli produk atau layanan tertentu dengan cepat/atau dalam jumlah besar [12]. Terdapat 5 (lima) indikator promosi penjualan yaitu: (1) frekuensi promosi, (2) kualitas promosi, (3) waktu promosi, (4) kuantitas promosi, dan (5) ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran.

Lifestyle (Gaya Hidup)

Menurut Sumarwan (2011) mengemukakan bahwa gaya hidup seringkali digambarkan dengan aktivitas, minat, dan opini seseorang (aktivitas, minat dan

opini) [13]. Mengenai indikator gaya hidup menurut Suryani (2013) ada 3 (tiga) meliputi aktivitas, minat, dan opini [14].

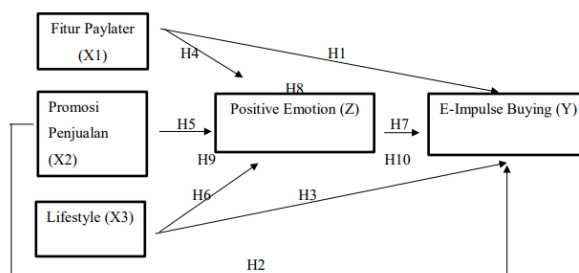
Positive Emotion

Emosi adalah perasaan khusus yang menyebabkan atau menghindari sesuatu, dan perilaku ini disertai dengan ekspresi yang menunjukkan sedang merasakan emosi tersebut [15]. Menurut Mehrabian dan Russel (1974) ada 3 (tiga) indikator yaitu: (1) *pleasure* (kesenangan), (2) *arousal* (gairah), (3) *dominance* (dominan) [16].

E-Impulse Buying

E-Impulse Buying adalah pembelian *online* yang terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya *preshopping intention* [17]. Sedangkan menurut Chen et al., (dalam Wulandari et al., 2018) mengatakan bahwa *E-Impulse Buying* pada konteks *e-commerce* memiliki beberapa faktor seperti kepercayaan toko *online*, sistem desain, kualitas *website*, atribut *website*, atmosfer *website*, dan kemudahan navigasi *website* [18]. Menurut Engel et., (1994) *impulse buying* mempunyai indikator sebagai berikut: (1) spontanitas, (2) kekuatan, kompulsi, dan intensitas, (3) kegiairahan dan stimulasi, (4) ketidakpedulian akan akibat [19].

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Gambar 2. Kerangka pemikiran dan hipotesis

H1: Pengaruh fitur *paylater* terhadap *e-impulse buying*

H2: Pengaruh promosi penjualan terhadap *e-impulse buying*

H3: Pengaruh *lifestyle* terhadap *e-impulse buying*

H4: pengaruh fitur *paylater* terhadap *positive emotion*

H5: pengaruh promosi penjualan terhadap *positive emotion*

H6: pengaruh *lifestyle* terhadap *positive emotion*

H7: Pengaruh *positive emotion* terhadap *e-impulse buying*

H8: Pengaruh fitur *paylater* terhadap *e-impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel *intervening*

H9: Pengaruh promosi penjualan terhadap *e-impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel *intervening*

H10: Pengaruh *lifestyle* terhadap *e-impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel *intervening*

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum dengan usia produktif yang tinggal di Pekalongan dan Batang yang pernah menggunakan *marketplace* shopee sebagai tempat pembelian. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel [20]. Sampel dikumpulkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* karena peneliti memerlukan data dari sampel berdasarkan kriteria tertentu dan tidak dapat dipilih secara acak untuk memenuhi tujuan penelitian. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS Versi 26 dengan *analysis path* dan uji sobel.

HASIL

Uji Validitas

Instrumen penelitian dibuat berdasarkan jumlah variabel dalam penelitian, yaitu sejumlah 5 variabel yang terdiri dari fitur *paylater* (X1), promosi penjualan (X2), *lifestyle* (X3), *positive emotion* (Z), dan *e-impulse buying* (Y). Semua instrumen pernyataan dinyatakan valid karena semua hasil hitung instrumen menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel sebesar 0,196, maka butir pertanyaan valid.

Uji Reliabilitas

Dari pengujian reliabilitas menunjukkan hasil fitur *paylater* mempunyai *Cronbach Alpha* sebesar 0,835, promosi penjualan sebesar 0,762, *lifestyle* sebesar 0,808, *positive emotion* sebesar 0,828, dan *e-impulse buying* sebesar 0,836. Sehingga masing-masing variabel menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 artinya variabel tersebut reliabel.

Uji Normalitas 1

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak, dapat dilakukan dengan pengujian normalitas menggunakan *one sampel Kolmogorov-smirnov test* pada residual persamaan. Berdasarkan perhitungan Uji Normalitas 1 hasil uji *kolmogorov-smirnov test* data menunjukkan bahwa nilai *Test Statistic* sebesar 0.050 dengan nilai Asymp Sig. $0,200 > 0,05$ yang berarti nilai residual terdistribusi secara normal.

Uji Normalitas 2

Berdasarkan perhitungan Uji Normalitas 2 hasil uji *kolmogorov-smirnov test* data menunjukkan bahwa nilai *Test Statistic* sebesar 0.043 dengan nilai Asymp Sig. $0,200 > 0,05$ yang berarti nilai residual terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas 1

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi atau hubungan antara variabel bebas dalam model dalam regresi. Hasil Perhitungan Uji Multikolinieritas 1 nilai fitur *paylater* 0,873, promosi penjualan 0,860, *lifestyle* 0,838 menunjukkan semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 10. Sedangkan nilai VIF pada fitur *paylater* sebesar 1.145, promosi penjualan sebesar 1.162 dan *lifestyle* sebesar 1.194 menunjukkan dimana semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas 2

Hasil perhitungan Uji Multikolinieritas 2 nilai fitur *paylater* 0,804, promosi penjualan 0,745, *lifestyle* 0,724, dan *positive emotion* 0,574 menunjukkan semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 10. Sedangkan nilai VIF pada fitur *paylater* sebesar 1.234, promosi penjualan sebesar 1.342, *lifestyle* sebesar 1.382, dan *positive emotion* sebesar 1.742 menunjukkan dimana semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas 1

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain dengan menggunakan metode Uji Glejser. Hasil Uji Heteroskedastisitas 1 menunjukkan nilai fitur *paylater* sebesar 0,090, promosi penjualan sebesar 0,249 dan nilai *lifestyle* sebesar 0,770 yang berarti nilai masing-masing variabel diatas 0,05. Sehingga dapat dikatakan seluruh variabel independen tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas 2

Hasil uji heteroskedastisitas 2 menunjukkan nilai fitur *paylater* sebesar 0,196, promosi penjualan sebesar 0,128, nilai *lifestyle* sebesar 0,855, dan *positive emotion* sebesar 0,219 yang berarti nilai masing-masing variabel diatas 0,05. Sehingga dapat dikatakan seluruh variabel independen tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda 1

Berdasarkan hasil perhitungan didapati persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut $Z = 4.039 + 0.135\text{Fitur Paylater} + 0.315\text{Promosi Penjualan} + 0.507\text{Lifestyle} + e$, dan modelnya bisa dijelaskan seperti berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4.039 berarti apabila variabel independen *paylater*, promosi penjualan, dan *lifestyle* sama dengan 0, maka *positive emotion* sebesar 4.039

2. Koefisien variabel fitur *paylater* (X1) sebesar 0,135 mengalami kenaikan 1 satuan dan variabel independen tetap, maka variabel *positive emotion* (Z) akan mengalami kenaikan sebesar 0.135.
3. Koefisien variabel promosi penjualan (X2) sebesar 0,315 mengalami kenaikan 1 satuan dan variabel independen tetap, maka variabel *positive emotion* mengalami kenaikan sebesar 0.315
4. Koefisien variabel *lifestyle* (X3) sebesar 0,507 mengalami kenaikan 1 satuan dan variabel independen tetap, maka variabel *positive emotion* mengalami kenaikan sebesar 0,507

Analisis Regresi Linier Berganda 2

Berdasarkan hasil perhitungan didapati persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut $Y = 1.211 + 0.096\text{Fitur Paylater} + 0.042\text{Promosi Penjualan} + 0.388\text{Lifestyle} + 0.692\text{Positive Emotion} + e$, dan modelnya bisa dijelaskan seperti berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1.211 artinya jika variabel fitur *paylater*, *promosi penjualan*, *lifestyle*, dan *positive emotion* sama dengan 0, maka *e-impulse buying* sebesar 1.211
2. Koefisien fitur *paylater* (X1) sebesar 0,096 mengalami kenaikan 1 satuan dan variabel independen tetap, maka variabel *e-impulse buying* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,096
3. Koefisien promosi penjualan (X2) sebesar 0,042 mengalami kenaikan 1 satuan dan variabel independen tetap, maka variabel *e-impulse buying* (Y) akan mengalami kenaikan 0,042
4. Koefisien *lifestyle* (X3) sebesar 0,388 mengalami kenaikan 1 satuan dan variabel independen tetap, maka variabel *e-impulse buying* (Y) akan mengalami kenaikan 0,388
5. Koefisien *positive emotion* (Z) sebesar 0,692 mengalami kenaikan 1 satuan dan variabel independen tetap, maka variabel *e-impulse buying* (Y) akan mengalami kenaikan 0,692.

Koefisien Determinasi 1

Koefisien determinasi berguna dalam mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan nilai *adjust R square* sebesar 0,408 atau 40,8 %, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel fitur *paylater*, promosi penjualan, dan *lifestyle* mampu menjelaskan variabel *positive emotion* sebesar 40,8% sedangkan sisanya 59,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dipenelitian ini.

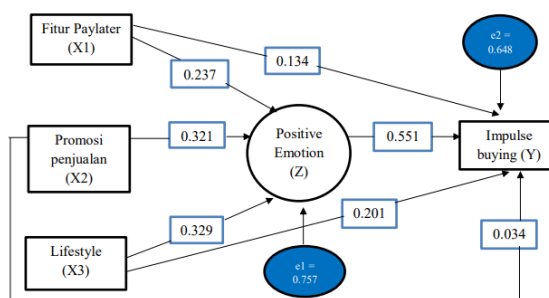
Koefisien Determinasi 2

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *adjust R square* sebesar 0,562 atau 56,2%, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel fitur *paylater*, promosi penjualan, *lifestyle*, dan *positive emotion* mampu menjelaskan variabel *e-impulse buying*

sebesar 56,2% sedangkan sisanya 43,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dipenelitian ini.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengembangan dari analisis regresi linier berganda, atau dapat diartikan sebagai analisis regresi yang digunakan untuk memperkirakan kausalitas antar variabel yang sebelumnya ditentukan berdasarkan teori [21].



Gambar 2. Kerangka pemikiran dan hipotesis

Tabel 14. Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Sobel Test	P Value	Hasil
H8	0.134	0.130587	0.264587	2.612	0.008	Memediasi
H9	0.034	0.176871	0.210871	3.278	0.001	Memediasi
H10	0.201	0.181279	0.382279	3.314	0.000	Memediasi

1. Pengaruh fitur *paylater* terhadap *e-impulse buying*

Didapatkan t hitung 1.802 dan nilai signifikansi sebesar 0,005, dapat disimpulkan bahwa H1 **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dari fitur tersebut. Dengan adanya *paylater* dapat menimbulkan pembelian impulsif yang mana konsumen yang awalnya tidak ada keinginan untuk membeli dengan adanya cicilan yang disediakan shopee menyebabkan konsumen berbelanja tanpa direncanakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari (2020), Kurniawan & Fradani (2023), Septiane & Purnomo (2023), dan Altena (2024) yang menunjukkan hasil “*paylater* mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif”

2. Pengaruh promosi penjualan terhadap *e-impulse buying*

Dari hasil pengujian didapatkan t hitung 0,441 dan nilai signifikansi 0,660 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 **ditolak**. Hal ini dikarenakan promosi *voucher* yang ditawarkan juga selalu memiliki syarat dan ketentuan serta memiliki jangka waktu yang relatif pendek yang terkadang hanya berlaku pada metode pembayaran tertentu yang membuat responden melakukan pembelian namun tidak secara impulsif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Putri & Iriani (2020), Alfi & Prabowo (2021) dan

Muayyidah (2022) bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

3. Pengaruh *lifestyle* terhadap *e-impulse buying*

Didapatkan t hitung 2.564 dan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H3 **diterima**. Hal ini menandakan bahwa konsumen mengikuti gaya hidupnya untuk memenuhi keinginannya yang mana timbul pembelian impulsif. Penelitian ini mendukung penelitian Wardah & Harti (2021), Venia et al., (2021), Sanoesi & Setiawan (2022) bahwa “variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*”.

4. Pengaruh fitur *paylater* terhadap *positive emotion*

Didapatkan t hitung 2.866 dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H4 **diterima**. Responden mendapat manfaat dengan adanya *paylater*, hal ini yang dapat menimbulkan rasa senang pada saat berbelanja dan dapat menyebabkan konsumen berperilaku impulsif. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Syamsuriana et al., (2022), Dhanty et al., (2022), dan Altena (2024) bahwa “*paylater* berpengaruh positif terhadap emosi positif”.

5. Pengaruh promosi penjualan terhadap *positive emotion*

Didapatkan t hitung 3.484 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H5 **diterima**. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Noerviana & Widyastuti (2023), Devi & Jatra (2020), Saputra et al., (2021) bahwa “*sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*”.

6. Pengaruh *lifestyle* terhadap *positive emotion*

Didapatkan t hitung 3.889 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H6 **diterima**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggraini & Anisa (202), Risnandini & Khuzaini (2024), dan Welsa et al., (2021) bahwa “variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*”.

7. Pengaruh *positive emotion* terhadap *e-impulse buying*

Didapatkan t hitung 6.275 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H7 **diterima**. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Sucidha (2019), Saputro (2019), Larasati & Yasa (2021) bahwa “emosi positif belanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif”.

8. Pengaruh fitur *paylater* terhadap *e-impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel *intervening*

Didapatkan t hitung 2.612 dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H8 **diterima**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Syamsuriana et al., (2022), Dhanty et al., (2022), dan Altena (2024) bahwa “*paylater* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui mediasi *positive emotion*”.

9. Pengaruh promosi penjualan terhadap *e-impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel *intervening*

Didapatkan *t* hitung 3.314 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa hipotesis H10 **diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri & Andani (2023), Kumala & Wardana (2021), dan Marcelino et al., (2023) bahwa “promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel *intervening*”.

10. Pengaruh *lifestyle* terhadap *e-impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel *intervening*.

Didapatkan *t* hitung 3.314 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H10 **diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gatot Wijayanto et al., (2023), Listriyani & Wahyono (2019), dan Rahmawati (2018) bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel *intervening*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh fitur *paylater* dan *lifestyle* terhadap *e-impulse buying*, *positive emotion* berpengaruh terhadap *e-impulse buying*, *positive emotion* memediasi hubungan fitur *paylater*, promosi penjualan, dan *lifestyle* terhadap *e-impulse buying*, adapun promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap *e-impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Peranginangin and T. Wahyu Romadlon, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Quality Of Website, Dan Discount Terhadap Perilaku E-Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee),” *J. Manag. Soc. Sci.*, vol. 2, no. 1, pp. 142–160, 2023, [Online]. Available: www.liputan6.com
- [2] G. F. Chan, I. Akhmad, and H. T. Hinggo, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru,” *Account. Bus. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 151–159, 2022, [Online]. Available: <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/400%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/400/46>
- [3] Maley, N. M. S., Fanggidae, R. P. C., & Kurniawati, M., “The Effect of Promotions, Prices, and Hedonic Shopping motives on the Impulsive Buying Behavior of Shopee Users (Study on Student FEB Udana),” *Ekon. Ilmu Sos.* 3(2), 124–126., 2020.
- [4] R. Reddyson, F. Franky, L. Leonardy, H. Yeng, and V. Leonardo, “Pengaruh Fitur Paylater terhadap Sifat Belanja yang Konsumtif pada Remaja di Kota Batam,” *J. Ecodemica J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 261–268, 2022, doi: 10.31294/eco.v6i2.13092.

-
- [5] N. T. Wulandari, A. E. Prihatini, and N. Farida, "Pengaruh Emosi Positif dan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 81–91, 2023, doi: 10.14710/jiab.2023.37107.
- [6] Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- [7] T. Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Elizadeh, "Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors," *J. Basic Appl. Sci. Res. Vol 2, No 9, 9413-9419*, vol. 2, 2012.
- [8] D. Y. R. Yusliyanti, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pengunjung Roxy Square Jember," 2016, [Online]. Available: <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/80280>
- [9] King, L. A., *Psikologi Umum Buku 2*. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- [10] Peter, J. Paul & Jerry C., Olson, *Consumer behaviour perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [11] P. Rahima and I. Cahyadi, "Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram," *Target J. Manaj. Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 39–50, 2022, doi: 10.30812/target.v4i1.2016.
- [12] Kotler P., Keller K. L., *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. Erlangga, 2009.
- [13] U. Sumarwan, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia, 2011.
- [14] T. Suryani, *Perilaku Konsumen di Era internet (Implikasinya pada Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- [15] Saleh, Adnan Achiruddin, *Pengantar Psikologi*. Penerbit Angkasa Timur, 2018.
- [16] Mehrabian A, Russel, JA., *An Approach to environmental psychology*. Cambridge: Mass: MIT press, 1974.
- [17] L. Z. W. Y. Chan, Tommy K.H., Cheung Christy M.K., "The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*," vol. vol 54 pp., 2017.
- [18] I. N. Wulandari, M. K. Mawardi, and I. P. Nuralam, *Pengaruh Utilitarian Browsing dan Hedonic Browsing Terhadap E-Impulse Buying*, vol. 60, no. 2. 2018.
- [19] Engel, James F., et al., *Perilaku konsumen*, Jilid 1 ed. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- [20] Duli, N., *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Deepublish, 2019.
- [21] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. UNDIP, 2018.
-