

SKRIPSI

**PENGARUH HEDONISME, PROMOSI PENJUALAN, DAN
MATERIALISME TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
PENGGUNA SPAYLATER DI JAKARTA DENGAN EMOSI POSITIF
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : JANICE ATALIE LEOW

NPM : 115210276

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH HEDONISME, PROMOSI PENJUALAN, DAN
MATERIALISME TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
PENGGUNA SPAYLATER DI JAKARTA DENGAN EMOSI POSITIF
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : JANICE ATALIE LEOW

NPM : 115210276

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Janice Atalie Leow
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210276
Program Studi : S1 Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 15 November 2024



Janice Atalie Leow

Catatan:

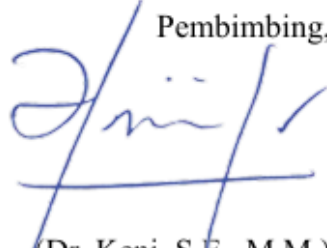
1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Janice Atalie Leow
NIM : 115210276
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Hedonisme, Promosi Penjualan, dan
Materialisme terhadap Perilaku Pembelian Impulsif
Pengguna SPayLater di Jakarta dengan Emosi
Positif sebagai Variabel Mediasi

Jakarta, 27 November 2024

Pembimbing,

(Dr. Keni, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

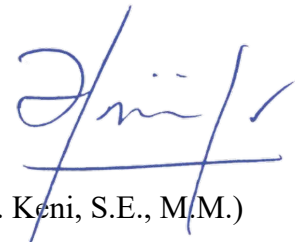
NAMA : Janice Atalie Leow
NIM : 115210276
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Hedonisme, Promosi Penjualan, dan
Materialisme terhadap Perilaku Pembelian
Impulsif Pengguna SPayLater di Jakarta dengan
Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Yusi Yusianto S.E., M.E.
2. Anggota Penguji : - Dr. Ida Puspitowati S.E., M.E.
- Dr. Keni, S.E., M.M.

Jakarta, 17 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Keni, S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) Janice Atalie Leow 115210276
- (B) *The Influence of Hedonism, Sales Promotion, Materialism on Impulsive Buying of SPayLater Users in Jakarta with Positive Emotions as Mediating Variable*
- (C) Xv + 117 pages, 22 tables, 13 pictures, 6 attachments
- (D) *Marketing*
- (E) *Abstract: Paylater is a fintech service feature that allows consumers to make purchases now and pay in installments later. Data were collected from 202 SPayLater users residing in Jakarta, using a non-probability method with purposive sampling technique and cross-sectional surveys conducted via the Google Forms platform. Data analysis was performed using Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The results indicate that hedonism and materialism have a positive influence on impulsive buying, with positive emotions playing a significant mediating role. The findings also show that, although sales promotions do not directly affect impulsive buying, they influence impulsive buying indirectly through the mediation of positive emotions.*
- (F) *Keywords: hedonism, sales promotion, materialism, positive emotion, impulsive buying, SPayLater.*
- (G) *Reference: 46 (1975-2024)*
- (H) Dr. Keni, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) Janice Atalie Leow 115210276
- (B) Pengaruh Hedonisme, Promosi Penjualan, dan Materialisme terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna SPayLater di Jakarta dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi
- (C) Xv + 117 halaman, 22 tabel, 13 gambar, 6 lampiran
- (D) Pemasaran
- (E) Abstrak: *Paylater* adalah fitur layanan *fintech* yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian sekarang dan membayar secara cicilan di kemudian hari. Sebanyak 202 pengguna SPayLater yang berdomisili di Jakarta berpartisipasi dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability* dengan teknik *purposive sampling* dan survei *cross-sectional* melalui platform Google Forms. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonisme, dan materialisme berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dengan emosi positif berperan sebagai mediator yang signifikan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa meskipun promosi penjualan tidak berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, promosi tersebut mempengaruhi pembelian impulsif secara tidak langsung melalui mediasi emosi positif.
- (F) Kata kunci: hedonisme, promosi penjualan, materialisme, emosi positif, pembelian impulsif, SPayLater.
- (G) Daftar Pustaka: 46 (1975-2024)
- (H) Dr. Keni, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Great achievements start with small, courageous steps. Begin now.”

- Janice Atalie Leow -

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan ucapan rasa syukur, saya mempersembahkan karya ini kepada:
Tuhan Yang Maha Esa atas berkah, kekuatan, dan petunjuk-Nya,
Orang tua tercinta atas dukungan dan doa yang tiada henti,
Dosen pembimbing atas arahan dan pengetahuan yang sangat berharga,
Teman-teman yang selalu memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan,
Seluruh pengajar, pembimbing, serta penguji yang terhormat,
Seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi.
Semoga hasil karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua orang.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Hedonisme, Promosi Penjualan, dan Materialisme terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna SPayLater di Jakarta dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi” dengan baik. Skripsi ini adalah salah satu tugas akhir dalam rangkaian perjalanan pendidikan saya di Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.

Selama proses penyusunan skripsi ini, saya mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, kritik, saran, serta meluangkan tenaga dan pikiran untuk membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M., selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Ibu R. R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si, selaku Sekretaris I Program Studi Manajemen Universitas Tarumanagara
6. Ibu Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris II Program Studi Manajemen Universitas Tarumanagara
7. Seluruh dosen, asisten dosen, serta staf pengajar yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada saya sepanjang masa perkuliahan.
8. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan, membantu, dan mendoakan saya selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman saya, Hok Kian, Darren, Dominic, Margareta, Mikael, Nathania, Natalia, Salsabilla, Tania, Vallery, dan teman-teman lainnya yang

telah memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan sejak awal perkuliahan hingga saat ini.

10. Teman-teman bimbingan saya, Alvindy, Andrew, Calvin, James, Kentji, Sherliana, dan Richie yang telah memberikan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Pihak-pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, dan semangat kepada saya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini, saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, saya sangat terbuka atas saran dan kritik yang membangun guna perbaikan di masa depan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, menghasilkan kontribusi positif bagi masyarakat, dan bermanfaat bagi para pembacanya.

Jakarta, 20 November 2024
Penulis,



(Janice Atalie Leow)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah	7
4. Rumusan Masalah.....	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT	8
1. Tujuan.....	8
2. Manfaat.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Gambaran Umum Teori.....	11
B. Definisi Konseptual Variabel	12
C. Kaitan antara Variabel-Variabel.....	15
D. Penelitian yang Relevan	20
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	36

A. Desain Penelitian	36
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	36
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	37
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	40
E. Analisis Data	45
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	49
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	55
C. Hasil Analisis Data.....	59
D. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Keterbatasan dan Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	83
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	116
HASIL TURNITIN.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Popularitas Merek <i>Paylater</i> pada September 2023	2
Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan	21
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Hedonisme	38
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Promosi Penjualan	38
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Materialisme	39
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Emosi Positif	40
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel Pembelian Impulsif.....	40
Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	41
Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	42
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	43
Tabel 3. 9 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	44
Tabel 3. 10 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	45
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden terhadap Hedonisme.....	56
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden terhadap Promosi Penjualan.....	56
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden terhadap Materialisme.....	57
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Emosi Positif	58
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Pembelian Impulsif.....	59
Tabel 4. 6 Hasil Analisis <i>R-Square</i> (R^2)	60
Tabel 4. 7 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> (f^2).....	61
Tabel 4. 8 Hasil Analisis <i>Goodness-of-Fit</i> (GoF).....	61
Tabel 4. 9 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis.....	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Mediasi.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	34
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	50
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	51
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan SPayLater per Bulan.....	52
Gambar 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Produk atau Layanan yang Paling Sering Dibeli dengan SPayLater	52
Gambar 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Alasan Utama Menggunakan SPayLater.....	53
Gambar 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Pembelian Impulsif Menggunakan SPayLater	54
Gambar 4. 9 Profil Responden Berdasarkan Stimulus untuk Melakukan Pembelian Impulsif dengan SPayLater.....	54
Gambar 4. 10 Profil Responden Berdasarkan Perasaan Setelah Pembelian Produk secara Impulsif.....	55
Gambar 4. 11 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	63
Gambar 4. 12 Hasil Uji Analisis <i>Bootstrapping</i>	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	83
Lampiran 2. Data Penelitian	90
Lampiran 3. Hasil Analisis <i>Outer Model</i>	98
Lampiran 4. Deskripsi Subjek Penelitian	100
Lampiran 5. Deskripsi Objek Penelitian	103
Lampiran 6. Hasil Analisis <i>Inner Model</i>	114

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

E-commerce telah merevolusi cara konsumen berbelanja dengan menyediakan kemudahan dalam proses jual-beli di mana pun dan kapan pun (Daulay, 2022). Salah satu inovasi penting yang mendukung kemudahan tersebut adalah hadirnya layanan finansial berbasis teknologi (*fintech*) yang membuat konsumen menjadi lebih fleksibel dalam memilih metode pembayaran.

Diantara berbagai fitur *fintech*, fitur *paylater* muncul sebagai solusi yang menarik bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian tanpa perlu membayar secara langsung. Menurut Investopedia (2024), *paylater* adalah fasilitas pembiayaan jangka pendek yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembayaran secara bertahap.

Pertumbuhan penggunaan fitur *paylater* semakin menjamur di Indonesia karena memberikan fleksibilitas dan menjadi alternatif pengelolaan keuangan sementara (Buana *et al.*, 2023). Pertumbuhan tersebut ditunjukkan melalui data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam piutang pembiayaan produk *paylater* pada Januari 2024, yaitu sebesar Rp5,54 triliun. Angka tersebut meningkat sebesar 21,66% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu sebesar Rp4,56 triliun (Bisnis, 2024).

Selanjutnya, menurut Katadata (2024), penggunaan fitur *paylater* telah meningkatkan perilaku pembelian impulsif, terutama di *platform e-commerce*. Sepatutnya, penggunaan fitur tersebut dapat menghindarkan masyarakat dari perilaku mengajukan pinjaman untuk melakukan pembelian impulsif, tetapi fenomena yang terjadi adalah pelanggan membeli secara impulsif dengan menggunakan fitur *paylater*, tetapi tidak dapat melunasinya ataupun mengajukan pinjaman untuk melunasi *paylater* tersebut.

Fenomena tersebut berdasarkan data pada Juni 2024, yaitu PT Pefindo Biro Kredit (IdScore) melaporkan kredit macet *paylater* mencapai Rp1,42 triliun

(Bisnis, 2024). Selain itu, OJK mencatat *outstanding* piutang *paylater* per Maret 2024 mencapai Rp6,13 triliun, meningkat sebesar 23,9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (CNN Indonesia, 2024). Fenomena tersebut terjadi seiring dengan bertambahnya merek *paylater* di Indonesia, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Popularitas Merek *Paylater* pada September 2023

Merek	Popularitas
Shopee Paylater	89%
GoPay Later	50%
Kredivo	38%
Akulaku Paylater	36%
Traveloka Paylater	27%
Home Credit	16%
Indodana Paylater	13%
Atome	5%
Lainnya	2%

Sumber: Katadata (2023)

Berdasarkan laporan Populix yang dirangkum pada Tabel 1.1, Shopee PayLater atau SPayLater menduduki peringkat pertama dari segi popularitas, yakni sebesar 89%. Hal tersebut menunjukkan tingginya *brand awareness* masyarakat Indonesia terhadap merek tersebut (Katadata, 2023). Persentase tersebut jauh lebih tinggi daripada merek lainnya, sehingga SPayLater dapat dikatakan sebagai merek *paylater* yang paling dikenal dan diminati oleh masyarakat.

Namun, walaupun SPayLater memiliki posisi yang dominan di pasar, tetapi SeaBank, induk perusahaan SPayLater, tengah menghadapi tantangan signifikan yang berdampak pada profitabilitasnya. Salah satu tantangan SeaBank adalah tingginya beban *impairment* yang mencapai Rp876,02 miliar, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan bank digital lain, seperti AlloBank, yang mencatat beban *impairment* sebesar Rp2,5 miliar (CNBC Indonesia, 2024). Tingginya beban *impairment* tersebut menunjukkan rendahnya kualitas kredit, sehingga SeaBank harus menyisihkan dana cadangan yang lebih besar untuk menutupi kredit

bermasalah. Sebagai perbandingan, per Februari 2024, AlloBank menghasilkan laba bersih sebesar Rp75,43 miliar, sementara Seabank hanya mencatatkan Rp34,07 miliar, walaupun portofolio kredit AlloBank hanya separuh dari SeaBank.

Sementara itu, walaupun pendapatan bunga bersih SeaBank meningkat sebesar 53% secara tahunan, tetapi SeaBank mengalami penurunan laba bersih sebesar 10% karena beban *impairment* yang meningkat hingga 61% (CNBC Indonesia, 2024). Data tersebut mengimplikasikan bahwa ketergantungan SeaBank pada ekosistem Shopee (SPayLater & SPinjam) menunjukkan bahwa strategi bisnis SeaBank yang agresif dalam penyaluran kredit memiliki risiko finansial yang lebih besar yang dapat terus menyebabkan penurunan laba bersih, meskipun pendapatan bunga bertumbuh signifikan.

Permasalahan utang masyarakat akibat *paylater* dan permasalahan profitabilitas SeaBank mengindikasikan bahwa penggunaan *paylater* dapat berdampak negatif bagi masyarakat dan perusahaan penyedia layanan *paylater*, terlebih ketika fitur tersebut digunakan untuk pembelian secara impulsif yang seringkali dilakukan tanpa mempertimbangkan daya beli ataupun kemampuan untuk melunasi *paylater* tersebut.

Oleh sebab itu, dalam rangka mengurangi dampak negatif tersebut, penelitian ini ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada pengguna SPayLater untuk mengetahui penggunaan SPayLater pada pembelian secara impulsif dan bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mengurangi perilaku pembelian impulsif supaya masyarakat dapat menggunakan SPayLater sesuai dengan daya beli, sehingga pada akhirnya fitur tersebut tidak berdampak negatif terhadap masyarakat dan perusahaan.

Pembelian impulsif adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk secara tiba-tiba, tanpa mempertimbangkan konsekuensi setelah membeli produk tersebut (Kholis *et al.*, 2023). Rodrigues dan Varela (2021) menunjukkan bahwa perilaku tersebut seringkali didorong oleh faktor emosional ataupun faktor eksternal (lingkungan, promosi, dan rangsangan visual). Pengalaman sensorik, seperti suasana toko dan tata letak produk, dapat memengaruhi perilaku

pembelian impulsif konsumen (Rodrigues & Varela, 2021; Setiawan & Ardani, 2022; Kholis, Saifuddin, & Arif, 2023). Penelitian oleh Deliana *et al.* (2023) dan Buana *et al.* (2023) menambahkan bahwa norma subjektif merupakan faktor pendorong perilaku impulsif.

Hedonisme merujuk pada proses irasional yang mencakup keinginan untuk merasakan kesenangan dan kepuasan diri dengan cara berbelanja (Kholis *et al.*, 2023). Sikap hedonis secara positif dan signifikan memengaruhi pembelian impulsif (Deliana *et al.*, 2023; Arbaiah *et al.*, 2022; Hayu *et al.*, 2023). Pengaruh tersebut dapat terjadi ketika pelanggan merasa senang saat melihat produk yang menarik atau produk yang ditawarkan dengan promosi yang menarik, sehingga perasaan tersebut secara langsung dilanjutkan dengan pembelian.

Selanjutnya, promosi penjualan adalah aktivitas promosi guna meningkatkan volume penjualan secara cepat, yang pada akhirnya dapat memicu perilaku pembelian impulsif (Faroha *et al.*, 2024). Salah satu bentuk promosi penjualan yang paling efektif adalah diskon harga, yaitu menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah, yang menarik konsumen untuk berbelanja lebih banyak dan memotivasi pembelian impulsif (Setiawan & Ardani, 2022).

Selain itu, promosi penjualan dapat mendorong pembelian impulsif karena konsumen seringkali berpikir bahwa mereka sedang berhemat saat membeli produk diskon, padahal pemikiran tersebut justru menyebabkan pemborosan yang tidak direncanakan (Buana *et al.*, 2023).

Sementara itu, materialisme adalah nilai yang menekankan kekayaan material sebagai pusat kehidupan, sumber kebahagiaan, dan kriteria kesuksesan dalam kehidupan pribadi (Halim & Christian, 2024). Beberapa studi telah menghubungkan materialisme dengan peningkatan pembelian impulsif (Pradhan *et al.*, 2018; Ningtyas & Vania, 2022; Lucic *et al.*, 2021).

Semakin seseorang menganggap bahwa kekayaan adalah segalanya, semakin impulsif mereka dalam berbelanja untuk memuaskan ego dan menunjukkan rasa gengsi. Selain itu, pembelian barang secara impulsif dalam konteks materialisme bertujuan untuk meningkatkan status sosial (Ningtyas & Vania, 2022).

Lebih lanjut, emosi positif adalah perasaan yang muncul ketika seseorang merasa senang, bahagia, puas, atau antusias. Emosi positif, seperti kebahagiaan atau kepuasan, dapat mendorong seseorang untuk membeli barang secara impulsif karena perasaan tersebut membuat konsumen merasa lebih cenderung untuk membuat keputusan tanpa memikirkan risikonya (Wandira *et al.*, 2019; Cahyani & Marcelino, 2023; Setiawan & Ardani, 2022; Listriyani & Wahyono, 2019).

Emosi positif dapat berperan sebagai mediator pengaruh promosi penjualan dan hedonisme terhadap pembelian impulsif (Kholis *et al.*, 2023). Jika promosi penjualan berhasil memunculkan perasaan senang, maka perasaan tersebut bisa mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif (Listriyani & Wahyono, 2019; Setiawan & Ardani, 2022; Kholis *et al.*, 2023).

Selain itu, konsumen yang termotivasi oleh gaya hidup berbelanja, seperti sikap hedonisme (berbelanja untuk kesenangan) cenderung merasakan emosi positif selama berbelanja (Rahadhini *et al.*, 2020; Listriyani & Wahyono, 2019; Cahyani & Marcelino, 2023; Wandira *et al.*, 2019; Kholis *et al.*, 2023). Emosi positif tersebut kemudian memicu tindakan impulsif karena mereka ingin terus menikmati pengalaman belanja yang menyenangkan.

Sementara itu, kesenjangan penelitian (*research gap*) ditemukan pada Maulina *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan Faroha *et al.* (2024), Buana *et al.*, (2023), dan Setiawan dan Ardani (2022) menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, Choirul dan Artanti (2019) menyatakan bahwa emosi positif tidak memengaruhi pembelian impulsif secara signifikan. Sedangkan, pada Kholis *et al.* (2023), berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selain kesenjangan tersebut, penelitian ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari studi sebelumnya yang menyarankan perlunya mempertimbangkan variabel lain selain atmosfer toko, diskon harga, dan emosi positif dalam menentukan perilaku pembelian impulsif (Setiawan & Ardani, 2022). Penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh gaya hidup, hedonisme, dan materialisme yang belum diteliti secara mendalam dalam studi sebelumnya, untuk memberikan

wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan saran Wandira *et al.* (2019) yang merekomendasikan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh nilai hedonisme terhadap pembelian impulsif di berbagai *e-commerce*. Pada penelitian ini, nilai hedonisme akan diuji terhadap pembelian impulsif, khususnya dalam konteks penggunaan metode pembayaran *paylater* di *e-commerce*. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Hedonisme, Promosi Penjualan, dan Materialisme terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna SPayLater di Jakarta dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh hedonisme terhadap perilaku pembelian impulsif.
- b. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif.
- c. Terdapat pengaruh materialisme terhadap perilaku pembelian impulsif.
- d. Terdapat pengaruh hedonisme terhadap emosi positif.
- e. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap emosi positif.
- f. Terdapat pengaruh emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif.
- g. Terdapat peran mediasi emosi positif pada pengaruh hedonisme terhadap perilaku pembelian impulsif.
- h. Terdapat peran mediasi emosi positif pada pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif.
- i. Terdapat pengaruh norma subjektif terhadap perilaku pembelian impulsif.
- j. Terdapat pengaruh suasana toko terhadap perilaku pembelian impulsif.
- k. Terdapat pengaruh tata letak produk terhadap perilaku pembelian impulsif.

3. Batasan Masalah

Dalam rangka menjaga fokus penelitian dan untuk memastikan data yang diperoleh dapat dianalisis secara akurat, penelitian ini memiliki beberapa batasan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta karena Jakarta merupakan pusat ekonomi dan perdagangan di Indonesia, dengan populasi yang memiliki akses lebih besar terhadap teknologi, *e-commerce*, serta layanan keuangan digital seperti *paylater*. Selain itu, Jakarta juga memiliki tingkat pengguna *paylater* yang lebih tinggi dibandingkan dengan wilayah lain di Indonesia, sehingga memberikan representasi yang lebih relevan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna SPayLater (Bisnis, 2024).
- b. Penelitian ini berfokus pada tiga variabel independen, yaitu hedonisme, promosi penjualan, dan materialisme, satu variabel mediasi, yaitu emosi positif, serta satu variabel dependen, yaitu perilaku pembelian impulsif. Variabel hedonisme, promosi penjualan, dan materialisme diidentifikasi sebagai variabel independen karena mereka telah terbukti secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam berbagai studi sebelumnya. Hedonisme mencerminkan kepuasan emosional dari pengalaman berbelanja, promosi penjualan sering kali memicu dorongan untuk membeli secara impulsif, dan materialisme mendorong individu untuk membeli lebih banyak sebagai upaya memenuhi keinginan memiliki barang-barang yang dianggap penting. Emosi positif diidentifikasi sebagai variabel mediasi karena emosi positif yang timbul saat berbelanja dapat memperkuat hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan perilaku pembelian impulsif.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh hedonisme terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna SPayLater di Jakarta?

- b. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna SPayLater di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh materialisme terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna SPayLater di Jakarta?
- d. Apakah terdapat pengaruh hedonisme terhadap emosi positif pada pengguna SPayLater di Jakarta?
- e. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap emosi positif pada pengguna SPayLater di Jakarta?
- f. Apakah terdapat pengaruh emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna SPayLater di Jakarta?
- g. Apakah terdapat peran mediasi emosi positif dalam pengaruh hedonisme terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna SPayLater di Jakarta?
- h. Apakah terdapat peran mediasi emosi positif dalam pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna SPayLater di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh hedonisme terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna SPayLater di Jakarta.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna SPayLater di Jakarta.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh materialisme terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna SPayLater di Jakarta.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh hedonisme terhadap emosi positif pengguna SPayLater di Jakarta.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh promosi penjualan terhadap emosi positif pengguna SPayLater di Jakarta.

- f. Untuk menguji secara empiris pengaruh emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna SPayLater di Jakarta.
- g. Untuk menguji secara empiris peran mediasi emosi positif dalam pengaruh hedonisme terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna SPayLater di Jakarta.
- h. Untuk menguji secara empiris peran mediasi emosi positif dalam pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna SPayLater di Jakarta.

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang pengaruh hedonisme, promosi penjualan, dan materialisme terhadap perilaku pembelian impulsif, serta peran emosi positif dalam memediasi pengaruh tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam tentang perilaku pembelian impulsif dan faktor yang mempengaruhinya, terutama dengan penggunaan teknologi pembayaran, seperti *paylater*.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan *e-commerce*, khususnya Shopee, untuk memahami perilaku konsumen yang menggunakan fitur *paylater*. Selain itu, data penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk merancang strategi perusahaan, baik sebagai pengembangan strategi pemasaran maupun sebagai solusi untuk permasalahan *non-performing loan* perusahaan.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu pengguna *paylater* dalam mengelola perilaku pembelian impulsif yang berlebihan dan memberikan

wawasan kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku tersebut, sehingga dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan terinformasi dalam rangka mengurangi risiko gagal bayar dan utang berlebih dari penggunaan *paylater*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anggraeni, R., & Pernando, A. (2024). Utang di Paylater Tembus Rp5,54 Triliun pada Januari 2024. *Bisnis Tersedia* di: <https://finansial.bisnis.com/read/20240319/563/1750807/utang-di-paylater-tembus-rp554-triliun-pada-januari-2024>. Diakses pada 5 September 2024.
- Arbaiah, M., Pandjaitan, D. R., & Ambarwati, D. A. S. (2022). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Situs Marketplace Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 55–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/rambis.v2i1.1477>
- Blanco, M. L. (2022). Predictors of Impulsive Buying: Attitudes towards Money, Debt, Irrational Happiness, Materialism, and Sustainable Consumption in Honduras. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(6), 404-413. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/365965096_Predictors_of_impulsive_buying_attitudes_towards_money_debt_irrational_happiness_materialism_and_sustainable_consumption_in_Honduras
- Brabo, N. A., Sari, N. E., Iswati, H., & Meidiyustiani, R. (2021). The Influence of Price, Promotion and Positive Emotions on Online Impulse Buying with Hedonic Shopping Motivation as an Intervening Variable (Study: Women Fashion Product in Indonesia). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4), 11358-11368. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3199>
- Buana, S. A. M., Leow, J. A., Marvinson, G., Zukhrufa, A., & Keni, K. (2023). Sales Promotion, Live Streaming, Subjective Norm terhadap Impulsive Buying dengan Paylater sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 25(2), 413-428. <https://doi.org/10.34208/jba.v25i2.2208>
- Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 11(3), 347-362. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Millennia's Impulsive Buying Behavior: Does Positive Emotion Mediate?. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 22(2), 223-236. <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i2.1738>
- CNN Indonesia. (2024). Utang di Paylater Tembus Rp6 T per Maret 2024. CNN Indonesia. Tersedia di: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240514182526-78-1097610/utang-di-paylater-tembus-rp6-t-per-maret-2024>. Diakses pada 25 September 2024.
- Daulay, R. (2022). Analysis of The Effect of Shopaholic Behavior and Promotion on Impulse Buying through E-Commerce on Students in Medan.

- International Journal of Educational Review, Law and Social Sciences (IJERLAS)*, 2, 239-244. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i2.225>
- Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E., Shalahuddin, A., & Hasanudin, H. (2024). The Influence of Fear of Missing Out (Fomo) and Hedonism on Online Impulse Buying in Generation Z Shopee Users with Subjective Norm and Attitude as Mediation Variables. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 206-216. <https://doi.org/10.35335/jmas.v7i1.392>
- Faroha, N. F., Febriansah, R. E., Yulianto, M. R., & Indayani, L. (2024). The Effect of Sales Promotion, Product Quality, and E-Word of Mouth on Shopee Live on Impulsive Buying Behavior Among University Students. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 5(2), 1311-1327. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i2.5041>
- Febriany, D., Tjipto, J. D., Immanuel, S., Buana, S. A. M., Emerald, S., & Keni, K. (2022). Formation of Consumer Impulsive Buying in MSMEs through Online Shopping Activities. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 507–521. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i2.20271>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2021). *Multivariate Data Analysis (8th Edition)*. Cengage Learning.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd Edition)*. SAGE Publications.
- Halim, F., & Christian, M. (2024). Determinants of Compulsive Buying Among Jakarta Credit Card Users: PLS-SEM Analysis of Direct and Indirect Effects. *New Applied Studies in Management, Economics & Accounting*, 7(1), 98-112. <https://doi.org/10.22034/nasmea.2024.181762>
- Hamid, M. R. A., Sami, W., & Sidek, M. H. M. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker Criterion versus HTMT Criterion. *1st International Conference on Applied & Industrial Mathematics and Statistics*, 1-5. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Hayu, R. S., Hidayat, R. F., Anggrawati, S., & Wiardi, A. H. (2023). The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Online Impulse Buying: Mediating Role of Browsing. *Journal of Madani Society*, 2(1), 17–25. <https://doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.174>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Khadafi, M. (2024). Risiko Mengintai Bank Digital Paling Jumbo di RI. CNBC Indonesia. Tersedia di: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20240401013825-17-526898/risiko-mengintai-bank-digital-paling-jumbo-di-ri>. Diakses pada 15 September 2024.
- Kholis, N., Saifuddin, M., Aulia, N., & Arif, S. (2023). The Role of Positive Emotional Response in The Relationship Between Store Atmosphere, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Impulsive Buying in

- Indonesia's Largest Department Store. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(3). <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.3.20>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kshatriya, K. and Shah, P. S. (2023). A Study of The Prevalence of Impulsive and Compulsive Buying Among Consumers in The Apparel and Accessories Market. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 20(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/XJM-12-2020-0252>
- Lake, R. (2024). Buy Now, Pay Later (Bnpl): What It Is, How It Works, Pros and Cons. Investopedia. Tersedia di: <https://www.investopedia.com/buy-now-pay-later-5182291>. Diakses pada 5 September 2024.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Cham, T.H., Ting, H. and Memon, M. A. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1539-1563. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0126>
- Listriyani, L., & Wahyono, W. (2019). The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 8(3), 312-320. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i3.34265>
- Lučić, A., Uzelac, M. and Previšić, A. (2021). The power of materialism among young adults: exploring the effects of values on impulsiveness and responsible financial behavior. *Young Consumers*, 22(2), 254-271. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2020-1213>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Approach (7th Edition)*. Pearson.
- Maulina, B., Badriyah, N., & Efendi, Y. (2022). The Effect of Sales Promotion and Hedonic Shopping on Impulse Buying on The Marketplace Shopee (Case Study in Tambakrigadung Community, Lamongan Regency). *Jurnal Scientia*, 11(2), 639-644. <https://infor.seaninstitute.org/index.php/pendidikan/article/view/98>
- Medianti, U. S. (2024). Kepuasan Terhadap Paylater Makin Tinggi, Transaksi Offline Tumbuh 169%. Katadata. Tersedia di: <https://katadata.co.id/digital/fintech/667aad1379073/kepuasan-terhadap-paylater-makin-tinggi-transaksi-offline-tumbuh-169>. Diakses pada 6 September 2024.
- Muhamad, N. (2023). 8 Layanan Paylater Terpopuler di Indonesia, Shopee Paylater Juara. Katadata. Tersedia di: <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/1c97d81669f0cb7/8-layanan-paylater-terpopuler-di-indonesia-shopee-paylater-juara>. Diakses pada 13 September 2024.
- Ningtyas, M. N., & Vania, A. (2022). Materialism, Financial Literacy, and Online Impulsive Buying: A Study on the Post Millennial Generation in a Pandemic Period. *Journal of Theoretical and Applied Management*, 15(1), 1-12. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.33774>
- Oktaviani, D. & Keni Keni. (2024). Perilaku Impulsive Buying Sebagai Respon Terhadap Flash Sale Dan Customer's Shopping Experience: Peran Moderasi Self-Control. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 8:2 (472-486). <https://doi.org/10.24912/jmie.v8i2.32313>

- Pradhan, D., Israel, D., & Jena, A. K. (2018). Materialism and Compulsive Buying Behaviour: The Role of Consumer Credit Card Use and Impulse Buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1239–1258. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0164>
- Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The Role of Positive Emotion in Hedonic Shopping Value Affecting Consumers' Impulse Buying of Fashion Products. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(2), 780–784. <http://www.ijstr.org/final-print/feb2020/The-Role-Of-Positive-Emotion-In-Hedonic-Shopping-Value-Affecting-Consumers-Impulse-Buying-Of-Fashion-Products.pdf>
- Rashid, M., Islam, T., Malik, M. U., & Ahmer, Z. (2019). Impact of Materialism on Impulsive Buying: Mediating Role of Credit Card Use and Brand Loyalty. *Pakistan Economic and Social Review*, 57(1), 23-46. https://pu.edu.pk/images/journal/pesr/PDF-FILES/2-v57_1_19.pdf
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. Holt, Rinehart & Winston.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach (8th Edition)*. Wiley & Sons.
- Setiawan, I. K., & Sri Ardani, I. G. A. K. (2022). The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 219-223. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1236>
- Shammout, E., D'Alessandro, S., Small, F., & Nayeem, T. (2022). Lifting the curtain on cultural values, materialism and luxury consumption: Evidence from Jordan. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 987-1001. <https://doi.org/10.1002/cb.2053>
- Meilanova, D. R. (2024). Daftar 10 Provinsi yang Warganya Paling Banyak Utang di Paylater. *Bisnis. Tersedia di: https://finansial.bisnis.com/read/20240309/563/1748011/daftar-10-provinsi-yang-warganya-paling-banyak-utang-di-paylater*. Diakses pada 25 September 2024.
- Untari, P. H., & Pratama, W. P. (2024). Kredit Macet Paylater Capai Rp1,42 Triliun, Mayoritas Peminjam Usia 31-40 Tahun. *Bisnis. Tersedia di: https://finansial.bisnis.com/read/20240825/563/1793824/kredit-macet-paylater-capai-rp142-triliun-mayoritas-peminjam-usia-31-40-tahun*. Diakses pada 24 September 2024.
- Wandira, R. K., Rohman, F., & Syamsuddin, M. T. (2019). How Does Hedonic Shopping Value Affect Impulsive Buying? An Empirical Study on E-

- Commerce in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(8), 154-166.
- Yi, S., & Jai, T. (2019). Impacts of Consumers' Beliefs, Desires and Emotions on Their Impulse Buying Behavior: Application of An Integrated Model of Belief-Desire Theory of Emotion. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 662-681.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1692267>