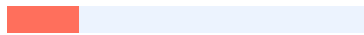




Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

20%



Overall Similarity

Date: Nov 7, 2022

Matches: 1400 / 7089 words

Sources: 76

Remarks: Moderate similarity detected, you better improve the document (if needed).

Verify Report:

[View e ifi a e nline](#)

BUY NOW, PAY LATER: PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI MUDA MELALUI PAYLATER

Yulfan Arif Nurohman1*, Rina Sari Qurniawati2

Perbankan Syariah, UIN Raden Mas Said Surakarta1

Manajemen, STIE AMA Salatiga2

*)yulfanan@gmail.com

ABSTRACT

Paylater is one of the transactions that are currently carried out by many young people. Transactions through paylater are considered practical and can realize purchase desires that have not been achieved. **7 This study aims to** analyze the impulse buying among young people through paylater transactions. The **46 dependent variable in this study is** independent impulse buying, while **the independent variables in this study** include shopping life style, positive emotions, discounts, risk perception, and e-servqual. The population used is the millennial generation and generation Z with the number of samples used as many as 100 respondents. **7 The sampling technique** used purposive sampling with the criteria that young people live in Solo Raya, aged 18-30 years, and have made paylater transactions in e-commerce. Based on the results of the tests conducted, it is known that the shopping life style, discount, and risk perception variables have no effect on impulsive purchases through paylater. The variables that affect impulse buying through paylater are positive emotions and e-servqual. The younger generation is the target of paylater transactions because they have a high level of consumerism. So that young people need to consider various factors before making impulse purchases through paylater.

Keywords: paylater, impulse buying, shopping life style

ABSTRAK

Paylater merupakan salah satu transaksi yang saat ini banyak dilakukan oleh kalangan muda. Transaksi melalui paylater dianggap praktis dan bisa mewujudkan keinginan pembelian yang belum tercapai. ⁸ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pembelian impulsif kalangan muda melalui transaksi paylater. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah independen pembelian impulsif, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini meliputi shopping life style, emosi positif, diskon, persepsi risiko, dan e-servqual.

Populasi yang digunakan merupakan ⁹ generasi milenial dan generasi Z dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria merupakan kalangan muda tinggal di Solo Raya, berusia 18-30 tahun, dan pernah melakukan transaksi paylater di e-commerce. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan ³ diketahui bahwa variabel shopping life style, diskon, dan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui paylater. Adapun variabel yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui paylater ialah emosi positif dan e-servqual. Generasi muda merupakan sasaran transaksi paylater karena memiliki tingkat konsumerisme tinggi. Sehingga kalangan muda perlu mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian impulsif melalui paylater.

Kata kunci : paylater, pembelian impulsif, shopping life style.

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, ⁹ generasi milenial dan generasi Z merupakan pengguna paylater terbanyak. Menurut ⁵ survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center dan Zigi diketahui generasi milenial dan generasi Z memilih pembayaran paylater sebagai metode transaksi (Setyowati, 2022). Dari 5.204 responden yang diteliti terdapat 13,8 persen merupakan pengguna paylater, artinya angka ini tidak bisa dikatakan kecil apabila dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya. Potensi peningkatan pengguna paylater kalangan muda akan terus meningkat dimasa depan. Hal ini tidak lepas dari aktivitas kalangan muda yang memanfaatkan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari.

Kalangan muda yang rata-rata terdiri dari pelajar dan mahasiswa belum memiliki penghasilan tetap. Usia pelajar dan mahasiswa bisa dikatakan belum termasuk dalam usia pekerja. Keterbatasan pendapatan keuangan tersebut tidak menjadi masalah dengan adanya **5 metode pembayaran paylater**. Metode transaksi ini dikenal masyarakat sebagai **beli sekarang, bayar** nanti atau dikemudian hari. Proses yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan layanan paylater bisa dikatakan mudah. Menurut Putri et.al (2020) diketahui bahwa proses pendaftaran **49 paylater sangat mudah dan** lebih cepat dibandingkan proses pengajuan kartu kredit. Keuntungan lain yang didapatkan oleh pengguna paylater ialah tidak ada biaya bulanan dan biaya uang muka.

Perkembangan **24 e-commerce di Indonesia** memberikan jalan mudah bagi paylater untuk berkembang. Kerjasama antara e-commerce dengan badan pembiayaan berbasis **54 peer to peer lending** menghasilkan keuntungan dikedua belah pihak. Perusahaan e-commerce mampu meningkatkan penjualan dengan memberikan layanan “beli sekarang bayar nanti”. Bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan pendapatan, adanya layanan paylater **40 menjadi opsi menarik** untuk digunakan dalam bertransaksi. Artinya **barang atau jasa yang** diinginkan dapat terpenuhi tanpa harus memiliki kecukupan uang terhadap harga saat transaksi. Bagi perusahaan pembiayaan semakin banyak orang berbelanja melalui e-commerce, maka membuat tingkat keuntungan yang didapatkan terus meningkat.

Saat ini layanan paylater yang dikenal masyarakat meliputi Spaylater, Kredivo, Gopaylater, Akulaku, Traveloka Paylater, Indodana, dan Home Credit (Setyowati, 2022). **47**

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Dailysocial tahun 2021 tentang layanan keuangan digital diketahui bahwa Spaylater atau Shopee paylater memiliki pengguna terbanyak sebesar 78,4 persen, sedangkan urutan berikutnya Gopaylater, Kredivo, Akulaku, Traveloka Paylater dan lainnya (Eka, 2021). Banyaknya layanan paylater diberbagai jenis e-commerce dapat membantu masyarakat dalam melakukan pembiayaan, sehingga berbagai kebutuhan masyarakat bisa terpenuhi tanpa terkendala ketersediaan keuangan.

Bagi masyarakat Indonesia terutama kalangan muda harus bijak saat melakukan **8** transaksi menggunakan paylater. Gumiwang (2019) menjelaskan tentang kekhawatiran

generasi milenial dengan gaya hidup cenderung konsumtif akan menjadikan utang sebagai cara praktis dalam memenuhi gaya hidup terutama melalui **5 penggunaan layanan paylater**. Kemudahan belanja sekarang dan dibayar nanti dapat memberikan keuntungan bagi penggunaannya apabila dilakukan dengan penuh perhitungan. Kemudahan dalam mendapatkan akses pembiayaan dan shopping life style merupakan dorongan kuat **14** bagi kalangan muda tertarik menggunakan layanan beli sekarang bayar nanti. Shopping life style **1** memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan impulse buying transaksi pada e-commerce (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Setiap transaksi digital dengan e-commerce memiliki risiko besar bagi penggunanya (Bernada, 2017). Begitupula dengan transaksi paylater pada e-commerce berpotensi mendatangkan risiko besar apabila tidak dilakukan pertimbangan secara matang. **6**

Menurut Grant Thornton transaksi paylater berpotensi mendatangkan risiko bagi penggunanya. Adapun risiko paylater meliputi: (1) **mendorong perilaku konsumtif**; (2) terdapat **biaya yang tidak disadari**; (3) mengganggu arus kas; (4) tunggakan pembayaran paylater dapat memengaruhi image; (5) peretasan oleh orang **tidak bertanggung jawab** dalam melakukan transaksi (Prastiwi & Fitria, 2021). Risiko inilah yang harus menjadi perhatian penting bagi pengguna layanan paylater. Dimana kalangan anak muda saat melakukan transaksi biasanya kurang memperhatikan berbagai risiko yang bisa terjadi. Risiko terbesar sejak adanya pandemi covid-19 **5** bagi pengguna paylater ialah gagal bayar. Masa pandemi covid-19 membuat pendapatan masyarakat mengalami penurunan, sedangkan kebutuhan konsumsi tidak dapat ditunda. Hal ini yang menyebabkan meningkatnya potensi **6** risiko gagal bayar bagi pengguna paylater. Dikutip dari CNBC Indonesia, platform **'beli sekarang, bayar** kemudian' atau paylater saat ini sedang booming dikalangan anak muda. Namun ancaman terbesar dalam dunia bisnis ini adalah gagal bayar utang (Roy, 2021). Beberapa perusahaan penyedia jasa paylater tidak melakukan pemeriksaan atau rekam pinjaman pengguna paylater sehingga gagal bayar merupakan risiko utama. Risiko lain yang didapati pengguna paylater ialah pembobolan akun oleh hacker. Seperti yang pernah dialami salah satu pengguna paylater yang memiliki tagihan

mencapai puluhan juta rupiah ²⁵ atas transaksi yang tidak dilakukan oleh dirinya. Akan tetapi transaksi tersebut dilakukan oleh orang lain yang berhasil membobol akun paylater (Ariyanti, 2020).

Platform paylater bagian dari layanan digital yang mempermudah transaksi bagi masyarakat. Kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia transaksi paylater dapat memengaruhi keputusan pembelian masyarakat melalui e-commerce. Penelitian yang dilakukan oleh Lutfiah Ayu Adika, (2021) memberi hasil bahwa kualitas layanan memengaruhi penggunaan transaksi melalui paylater. Hasil sama diketahui dalam ⁷¹ penelitian yang dilakukan oleh Peris dkk., (2021) bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kondisi pengguna paylater. Kualitas layanan dapat dioptimalkan sebagai keunggulan kompetitif, agar pengguna paylater memiliki komitmen dimasa depan untuk tetap bertahan pada platform paylater yang sekarang digunakan. Hasil sebaliknya diketahui dari penelitian ⁸ yang dilakukan oleh Kharisma dkk., (2020) menunjukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap penggunaan transaksi Gojek yang menyediakan transaksi menggunakan paylater.

Perbedaan hasil penelitian tentang paylater juga ditemukan dalam penelitian Aisah dkk., (2022) dan Canestren & Saputri (2021) bahwa risiko berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transaksi paylater. Disini pengguna paylater memiliki pertimbangan besar terhadap ⁶ potensi risiko yang bisa terjadi dimasa depan atas transaksi yang dilakukan melalui sistem 'beli sekarang, bayar nanti'. Hasil sebaliknya diketahui dari penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari dkk., (2021) bahwa risiko tidak berpengaruh ³ terhadap keputusan pembelian menggunakan paylater. Penelitian lain dilakukan oleh Tri Anggono dkk., (2020) menunjukan risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. ⁵⁵ Hal tersebut terjadi karena masyarakat lebih mengedepankan kemudahan mendapatkan barang dibandingkan memikirkan risiko yang akan terjadi. Selain itu, kebutuhan mendesak juga menjadi alasan yang lebih realistis untuk segera dipenuhi dibandingkan mengkhawatirkan risiko yang belum terjadi.

Dalam ⁷² penelitian yang dilakukan oleh Willy Setiadi (2015) diketahui bahwa emosi positif

berpengaruh terhadap keputusan seseorang melakukan pembelian impulsif. Hasil serupa juga diketahui dari penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2017); Dewi dkk., (2015); Naentiana (2014); dan Amiri dkk., (2012) bahwa emosi positif mampu memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil berbeda diketahui dari penelitian yang dilakukan oleh Ismayuni & Saraswati (2015) menemukan bahwa emosi positif tidak berpengaruh ³ yang signifikan terhadap keputusan seseorang dalam melakukan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan kurangnya antusias untuk berbelanja yang disebabkan dari diri sendiri dan lingkungan.

Menurut Rompas dkk., (2020) diskon ⁵ yang ditawarkan dari penyedia paylater mampu memicu keinginan untuk melakukan pembelian menggunakan sistem 'beli sekarang, bayar nanti' atau sistem paylater. Hasil senada juga diketahui dari Sari (2021) dimana pembelian melalui e-commerce ¹⁴ pada generasi muda dipengaruhi oleh diskon yang ditawarkan. ⁶⁶

Hasil berbeda ditunjukkan dalam penelitian Kusnawan et al., (2019) dimana diskon tidak berpengaruh terhadap minat pembelian impulsif dikalangan generasi milenial. Perbedaan hasil penelitian terhadap kalangan muda ⁵ dalam menggunakan paylater tentu sangat menarik untuk dilakukan pengujian ulang, sehingga akan diketahui hasil terbaru tentang penggunaan paylater terutama sejak terjadinya pandemi covid-19.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh shopping life style terhadap pembelian impulsif melalui transaksi paylater pada kalangan muda
- b. Mengetahui pengaruh ² emosi positif terhadap pembelian impulsif melalui transaksi paylater pada kalangan muda
- c. Mengetahui pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif melalui transaksi paylater pada kalangan muda
- d. ³⁸ Mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap pembelian impulsif melalui transaksi paylater pada kalangan muda
- e. Mengetahui pengaruh e-serqual terhadap pembelian impulsif melalui transaksi paylater

pada kalangan muda

2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Impulse Buying

Pemasaran yang menarik dan komunikasi yang baik dapat menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap barang dan jasa. Impulse buying atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang dalam melakukan transaksi untuk mendapatkan barang secara spontan dan segera (Rook & Fisher, 1995). Pendapat lain tentang pembelian impulsif bisa mengambil dari pernyataan Baumeister (2002) dorongan secara tiba-tiba yang muncul untuk melakukan pembelian, sedangkan pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya, serta pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan akibat jangka panjang dimasa depan. Seseorang melakukan pembelian impulsif akibat daya tarik yang ditawarkan produk, respon yang baik dari penjual, pelayanan yang menyenangkan, dan kebutuhan mendesak yang harus segera dipenuhi. Apabila dipelajari lebih mendalam tentang pembelian impulsif, maka ada dua faktor yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan tersebut. Berdasarkan pendapat Harmon (2016) terdapat dua faktor yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian impulsif, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dimana faktor internal berasal dari dorongan dalam diri seorang konsumen, sedangkan faktor eksternal berasal dari kondisi pasar.

Menurut Rook & Fisher (1995) terdapat empat karakteristik dalam pembelian impulsif.

Adapun karakteristik pembelian impulsif terdiri dari:

a. Spontanitas

Merupakan perasaan dalam diri seseorang saat mengetahui sebuah produk dan muncul niatan untuk membeli produk pada waktu tersebut.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Tindakan yang timbul dalam diri seseorang akibat kekuatan yang memaksa untuk mendapatkan keinginan tersebut.

c. Kegairahan dan stimulasi

Sebuah dorongan dan rangsangan yang muncul dalam diri seseorang setelah mengetahui informasi tentang produk.

d. Ketidakpedulian terhadap dampak

Keinginan yang muncul dalam diri seorang konsumen untuk membeli atau melakukan transaksi tanpa memikirkan dan mempertimbangkan terhadap dampak yang terjadi setelahnya.

56 Shopping Life Style

Perilaku konsumen yang mengacu pada kegiatan menghabiskan waktu dan uang dikenal sebagai shopping life style. Muslimatul & Rahayu (2019) menjelaskan bahwa shopping life style merupakan gaya hidup seseorang ketika melakukan kegiatan perbelanjaan menyesuaikan status sosial yang dimiliki. Berdasarkan pendapat Benjamin & Kanter (1976) menunjukkan bahwa shopping life style merupakan cara yang dilakukan dalam mengalokasikan pendapatan untuk berbagai produk dan layanan. Gaya hidup yang dijalani oleh seseorang akan memengaruhi keputusan pembelian. Dimana keputusan pembelian terjadi akibat pola hidup yang diyakini oleh seseorang. Sumarwan (2003) dalam bukunya yang berjudul perilaku konsumen teori dan penerapan dalam pemasaran menjelaskan tentang dimensi gaya hidup. Adapun dimensi gaya hidup tersebut meliputi:

a. Kegiatan

Merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam menjalani hidup berkaitan dengan usaha, cara, pekerjaan, kekuatan, semangat, dan proses.

b. Minat

Merupakan suatu hal yang dianggap penting dalam lingkungan yang dijalani. Minat juga dipersepsikan sebagai kecenderungan hati terhadap sesuatu.

c. Opini

Merupakan pendapat tentang apa yang dipikirkan berkaitan dengan dunia, cara pandang, dan lingkungan. Opini juga berkaitan dengan pendirian terhadap ideologi yang melekat dalam diri seseorang.

Gaya hidup pada dasarnya berkaitan dengan kondisi ekonomi yang dimiliki seseorang.

Seseorang ⁴⁸ berusaha memenuhi kebutuhan melalui kegiatan transaksi dengan penyedia produk. Kegiatan transaksi tersebut berjalan atas dorongan kemampuan finansial. Gaya hidup merupakan orientasi perilaku yang diterjemahkan dalam tindakan sehari-hari terutama melakukan kegiatan ekonomi. Dalam mengukur shopping life style menggunakan indikator seperti yang dijelaskan oleh Cobb & Hoyer (1986) dalam penelitiannya tentang pembelian terencana dan pembelian secara impulsif. Adapun indikator shopping life style tersebut terdiri dari:

- a. Merespon setiap promosi yang terdapat pada produk;
- b. Mendapatkan atau membeli produk terbaru;
- c. Berbelanja merek terkenal;
- d. Meyakini bahwa merek terkenal memiliki kualitas yang baik;
- e. Kecenderungan membeli berbagai merek daripada merek yang sering dibeli.

Emosi Positif

Emosi merupakan faktor yang penting dalam keputusan konsumen (Park & Forney, 2006). Seseorang dalam bertindak dipengaruhi oleh emosi yang ada dalam dirinya. Emosi dapat diklasifikasikan dalam dua dimensi, yaitu positif dan negatif (Peter & Olson, 2005). Emosi positif dapat menciptakan mood seseorang untuk bertindak sesuai harapan. Kondisi emosi berubah tergantung lingkungan seseorang berada, serta informasi yang diperoleh seseorang juga dapat merubah sikap. Rachmawati (2009) menjelaskan bahwa emosi positif bisa muncul sebelum ⁵⁹ kecenderungan sifat afektif seseorang dan reaksi lingkungan sekitar terhadap ketertarikan produk akibat promosi penjualan yang menarik dan berakhir terhadap keputusan pembelian.

Menurut pendapat Tirmizi et al., (2009) emosi positif memiliki pengertian sebagai pengaruh yang berasal dari suasana hati dan menentukan keputusan pembelian secara impulsif.

Kalangan muda yang memiliki emosional labil memiliki kepekaan yang lebih besar ⁵ untuk melakukan pembelian impulsif. Kondisi lingkungan sekitar kalangan muda juga memiliki potensi besar untuk menciptakan emosi positif. ⁵⁰ Faktor internal dan eksternal dalam diri seseorang memicu munculnya emosi positif yang berdampak terhadap

keputusan pembelian. Menciptakan emosi positif mengenai produk terhadap lingkungan toko mampu meningkatkan perilaku pembelian impulsif (Amiri, 2012). Respon terhadap lingkungan akan membentuk emosi yang berdampak terhadap keputusan pembelian impulsif. Mehrabian, & Russel (1974) menjelaskan tentang variabel yang membentuk afektif lingkungan, meliputi:

a. Kesenangan

Merupakan kondisi seseorang merasa baik, penuh kegembiraan, dan bahagia ⁴⁷ yang berhubungan dengan situasi yang sedang didapatkan.

b. Gairah

Mengacu pada kondisi seseorang yang merasa siaga, tercipta kegairahan, dan situasi aktif.

c. Dominasi

Kondisi seseorang yang merasa dikendalikan, dipengaruhi, terpengaruhi, dan merasa penting.

Emosi positif diketahui sebagai keadaan ⁴⁸ konsumen yang memiliki suasana hati positif berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif (Mulyono, 2012). Pengalaman pembelian impulsif terjadi pada konsumen didasarkan pada emosi yang tinggi (Muruganatham, 2013). Sehingga kalangan muda yang memiliki tingkat emosi mudah berubah-ubah akan lebih berpotensi melakukan pembelian secara impulsif melalui paylater.

Diskon

⁶⁷ Salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan minat pembelian konsumen dengan cara memberikan diskon. Kotler & Keller (2009) mendefinisikan diskon sebagai penyesuaian harga dasar yang diberikan kepada konsumen atas produk yang ditawarkan terhadap reaksi tertentu. Potongan harga juga diketahui sebagai pengurangan harga pada ¹⁸ suatu periode tertentu (Sutisna, 2002). Diskon atau sering dikenal masyarakat sebagai potongan harga merupakan hal yang menarik bagi konsumen terutama generasi muda (Munger & Grewal, 2001; Norhabiba ⁶⁰

et al., 2019).

41 Beberapa faktor yang menyebabkan pemberian diskon kepada konsumen seperti cara menjalin hubungan dengan pembeli; memberikan keuntungan kepada pelanggan; meningkatkan nilai ekonomis kepada masyarakat; merubah pola pikir pemberian; dan merangsang konsumen meningkatkan pembelian produk (Marina, 2009). Terdapat jenis diskon yang diberikan kepada konsumen seperti yang dijelaskan Sigit Winarno (2003) dalam bukunya yang berjudul Kamus Besar Ekonomi. Adapun jenis diskon menurut Sigit Winarno (2003) dibagi menjadi tujuh yang terdiri dari:

a. Potongan bank

Diskon diberikan oleh pihak perbankan yang bekerjasama dengan toko atau e-commerce yang diharapkan memicu keinginan pembelian.

b. Potongan tunai

57 Diskon yang diberikan dalam merangsang pembayaran oleh konsumen sebelum waktu jatuh tempo.

c. Potongan beruntun

Diskon yang diberikan kepada konsumen secara berturut-turut agar intensitas pembelian bertambah.

d. Potongan dagang

Diskon yang dilakukan berdasarkan harga yang tertera dalam produk, sehingga konsumen mengetahui apabila terjadi pengurangan harga.

e. Potongan biasa

Diskon 18 yang diberikan kepada pembeli dalam jumlah besar, dimana pembelian tersebut dilakukan secara berkala.

f. Potongan kuantitas

Diskon yang diberikan kepada konsumen dengan harapan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar.

g. Potongan fungsional

Diskon diberikan kepada konsumen atas fungsi yang diterimanya sebagai langkah

meningkatkan penjualan.

Persepsi Risiko

Dampak negatif atas risiko yang terjadi ialah kerugian materiil (Elvira & Yenny, 2013).

Risiko perlu dihindari dan diantisipasi karena mempunyai pengaruh buruk berkaitan dengan waktu, biaya, dan kualitas. Choa & ³ Lee (2006) menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan penilaian seseorang terhadap situasi berisiko dan hasil penilaian tergantung keadaan psikologis serta kondisi orang tersebut. Maka kalangan muda didalam ³⁵ melakukan pembayaran secara paylater dihadapkan oleh berbagai potensi risiko yang menyertai. Menurut Roy (2021) salah satu risiko utama dalam penggunaan paylater ialah gagal bayar. Kalangan muda yang ¹⁴ belum memiliki penghasilan tetap berpotensi mengalami gagal bayar atas tagihan yang dimiliki.

Risiko adalah suatu peristiwa yang bersifat probabilitas. Hal ini didasari oleh risiko yang dapat terjadi dan risiko yang mungkin tidak terjadi. Risiko juga memiliki sifat yang unik, dimana risiko dapat diantisipasi dan terdapat pula risiko yang tidak bisa diantisipasi meskipun manajemen risiko telah disiapkan. ¹⁴ Bagi kalangan muda penting untuk mempertimbangkan risiko agar tidak mengalami kerugian dimasa depan berkaitan keputusan pembelian. Sugawara & Nikaido (2014) menjelaskan tentang faktor yang memengaruhi risiko diantaranya sebagai berikut:

a. Kesadaran

³ Merupakan faktor yang dapat dilihat dan dapat diukur berdasarkan karakteristik yang dimiliki pada situasi pengambilan keputusan. Faktor penilaian dalam kesadaran terdiri dari rasional dan situasional.

b. Bawah sadar

Keadaan ini merupakan kondisi bawah sadar yang memberikan fasilitas dalam pengambilan keputusan yang kompleks dan tidak masuk akal untuk diterima.

c. Afektif

merupakan respon yang berlandaskan emosional naluri dan mengutamakan perasaan dibandingkan rasionalitas.

E-Servqual

Parasuraman et.al., (1989) mengembangkan pengukuran **31** kualitas pelayanan yang menghasilkan lima gap layanan industri jasa. Kelima gap tersebut meliputi: persepsi manajemen **atas harapan pelanggan** dengan pelayanan yang diharapkan; **spesifikasi kualitas pelayanan** dengan persepsi manajemen atas harapan pelayanan; penyampaian pelayanan dengan **spesifikasi kualitas pelayanan**; penyampaian pelayanan dengan komunikasi eksternal terhadap pelanggan; dan pelayanan yang diharapkan dengan persepsi terhadap pelayanan. Layanan paylater merupakan inovasi industri keuangan yang memanfaatkan **50** **kemajuan teknologi informasi**. Generasi muda merupakan sasaran potensial yang berdampingan dengan budaya konsumerisme tinggi berdampak terhadap perilaku konsumtif (Lins et al., 2013).

Kusuma & Nurohman (2021) mengungkapkan pengukuran **9** yang digunakan dalam e-servqual terdiri:

- a. **51** Efisiensi;
- b. Reliabilitas;
- c. Fulfillment;
- d. Privasi;
- e. Daya tanggap;
- f. Kompensasi;
- g. Kontak.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Shopping Life Style terhadap Pembelian Impulsif Generasi Muda melalui Transaksi Paylater

Strategi **1** yang digunakan dalam mempertahankan penjualan di era digitalisasi dengan menyediakan layanan pembayaran berbasis digital. Pada masa sekarang generasi muda mayoritas menggunakan smartphone untuk menunjang aktivitas, Adapun mayoritas penggunanya ialah generasi milenial (Ali & Purwandi, 2017). Segala aktivitas yang ditunjang oleh teknologi informasi memudahkan penggunanya terutama dalam melakukan

transaksi. Perkembangan teknologi informasi memudahkan proses bisnis yang dikembangkan oleh perusahaan (Hasibuan et al., 2020). Bachtiar (2018) menjelaskan penggunaan smartphone ²⁴ yang saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda. Gaya hidup generasi muda yang konsumtif berlanjut melakukan transaksi pembelian online (Else Brilianaza, 2022). E-commerce menawarkan berbagai pilihan kemudahan berbelanja bagi generasi muda (Farhang et al., 2012; Chanana & Pradesh 2016; Simamora & Fatira, 2019). Maka berdasarkan kemudahan berbelanja melalui online dan pembayaran yang dilakukan, ¹ shopping life style memiliki pengaruh terhadap pembelian impulse buying (Zayusman & Septrizola, 2019). ⁶⁸ Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini:

H1: Shopping life style berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda melalui transaksi paylater.

Pengaruh Emosi Positif ⁵ terhadap Pembelian Impulsif Generasi Muda melalui Transaksi Paylater

Emosi memiliki peran dalam keputusan seseorang untuk melakukan pembelian (Chuang, 2007). Pengamatan produk yang dilakukan konsumen bisa berujung ⁶⁷ pada proses pembelian akibat suasana hati yang dimiliki (Sherman, 2013). Suasana hati yang nyaman dan menyenangkan perlu diciptakan oleh pemasar maupun penyedia layanan berbelanja online. E-commerce menyediakan layanan ⁶ 'beli sekarang, bayar nanti' agar konsumen merasa senang dalam berbelanja atas kemudahan yang diberikan. Suasana hati yang positif membuat kegiatan transaksi lebih mudah terjadi (Wolfenbarger, 2001). Konsep transaksi melibatkan produk, metode pembayaran, dan konteks sosial dimana transaksi dilakukan (Baruch Fischhoff, 1988). Masyarakat modern ⁹ lebih memilih untuk berbelanja melalui online karena memiliki berbagai kemudahan (Pratama Afrianto & Irwansyah, 2021). Kemudahan inilah yang ditawarkan ⁴⁹ oleh penyedia layanan paylater sehingga menciptakan suasana hati yang menyenangkan bagi konsumen. Emosi positif memiliki peran dalam keputusan ⁴⁸ konsumen melakukan pembelian impulsif di e-commerce (Mardiyah & Sulistyawati, 2021). ⁶¹ Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang

digunakan sebagai berikut:

H2: Emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda melalui transaksi paylater.

Pengaruh Diskon terhadap Pembelian Impulsif Generasi Muda melalui Transaksi Paylater Potongan harga merupakan hal menarik bagi konsumen (Munger & Grewal, 2001).

Pembelian secara impulsif bisa terjadi karena adanya diskon yang ditawarkan (Ittaqullah et al., 2020). E-commerce berlomba-lomba melakukan strategi potongan harga untuk memberikan daya tarik berbelanja kepada konsumen. Salah satu diantaranya ialah tanpa pembebanan bunga apabila dilakukan transaksi secara paylater (Kenney & Firth, 2022). Menurut Sandra & Anjaningrum (2021) pemberian diskon kepada konsumen mampu meningkatkan pembelian impulsif. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H3: Diskon berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda melalui transaksi paylater.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Pembelian Impulsif Generasi Muda melalui Transaksi Paylater

Hansen et al., (2018) menjelaskan tentang risiko dapat terjadi dari transaksi yang dilakukan konsumen. Beberapa risiko penipuan yang sering terjadi dalam transaksi melibatkan perbankan online yang terintegrasi dengan media sosial, dunia maya, dan fisik (Wei et al., 2013). Konsumen perlu berhati-hati ketika melakukan transaksi setelah berbelanja secara online agar tidak mendapatkan kerugian dikemudian hari. Risiko memiliki potensi mendatangkan kerugian ketika salah dalam pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan juga harus beradaptasi terhadap risiko yang datang dari konsumen seperti risiko gagal bayar. Risiko gagal bayar disebabkan oleh konsumen yang tidak bisa mengontrol kondisi keuangan (Kristin, 2016). Perusahaan melakukan adaptasi terhadap risiko dan kondisi pasar sebagai program yang dapat diterima oleh manajemen risiko (Stulz, 2008). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

H4: Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda melalui transaksi paylater.

Pengaruh E-Servqual 5 terhadap Pembelian Impulsif Generasi Muda melalui Transaksi Paylater

Jaringan internet membuat teknologi informasi mampu menjangkau konsumen dengan mudah (Grover & Ramanlal, 1999). Hal ini menawarkan fleksibilitas dan kemudahan pengguna 40 dalam jumlah besar melalui berbagai atribut yang dapat digunakan menunjang aktivitas masyarakat. Pelayanan digital bisa 31 digunakan sebagai salah satu keunggulan perusahaan dalam meraih pasar yang lebih baik. Teknologi informasi yang canggih menghubungkan karyawan dengan mitra perusahaan dengan mudah tanpa batasan (Boudreau et al., 1998). E-commerce bekerjasama sama dengan perbankan menawarkan layanan paylater 49 agar konsumen mudah mendapatkan barang. Kalangan muda yang masih memiliki keterbatasan finansial dapat diuntungkan dengan adanya metode paylater. E-commerce menyediakan informasi lengkap yang mudah diakses oleh konsumen. Layanan kemudahan membaca deskripsi produk berdampak pada kepercayaan yang diberikan kepada pembeli (Silva 60 et al., 2017). 74 Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H5: E-Servqual berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda melalui transaksi paylater.

3. MODEL PENELITIAN

Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan:

X1 : Shopping Life Style

X2 : Emosi Positif

X3 : Diskon

X4 : Persepsi Risiko

X5 : E-Servqual

Y : Pembelian Impulsif

4. 75 METODE PENELITIAN

Penelitian yang disusun merupakan penelitian kuantitatif dengan cara melakukan survei kepada kalangan muda. Adapun usia kalangan muda yang menjadi responden dalam penelitian ini berkisar 18 – 30 tahun. 1 Metode pengumpulan data dilakukan dengan

memberikan kuesioner kepada kalangan muda yang memenuhi kriteria. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden. Pemilihan responden 7 menggunakan teknik purposive sampling yang mengacu kepada pemberian kriteria kepada responden terpilih. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

a. Berusia 18 – 30 tahun

b. Pengguna paylater atau pernah melakukan 8 transaksi menggunakan paylater di e-commerce

c. Tinggal atau berdomisili di Solo Raya

Analisa data yang dilakukan menggunakan....

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk uji validasi dari masing-masing item dalam kuesioner dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment. Dalam pengambilan keputusan, jika nilai r -hitung $>$ r -tabel, maka butir pernyataan dikatakan valid, sebaliknya jika nilai r -hitung $<$ r -tabel, maka butir pernyataan dikatakan tidak valid (Ghazali, 2018). Selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden atas suatu pertanyaan adalah konsisten dengan nilai cronbach alpha lebih dari 0,6.

Tabel 1: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian

Butir Pernyataan

Nilai
 r hitung

Keterangan

Nilai
Cronbach Alpha

Keterangan

Shopping Life Style

(X1)

1

2

3

0.772

0.676

0.815

Valid

Valid

Valid

0.626

Reliabel

Emosi Positif

(X2)

1

2

3

0.855

0.896

0.911

Valid

Valid

Valid

0.864

Reliabel

Diskon

(X3)

1

2

3

0.782

0.683

0.826

Valid

Valid

Valid

0.648

Reliabel

Persepsi Risiko

(X4)

1

2

3

0.777

0.818

0.824

Valid

Valid

Valid

0.727

Reliabel

e-Servqual (X5)

1

2

3

4

5

6

7

0.781

0.774

0.823

0.780

0.619

0.786

0.763

Valid

Valid

Valid

Valid

Valid

Valid

Valid

0.875

Reliabel

Pembelian Impulsif

(Y)

1

2

3

0.810

0.796

0.857

Valid

Valid

Valid

0.755

Reliabel

Dari tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa dari keenam variabel yang terdiri dari 22 butir pertanyaan semuanya adalah 58 valid dan reliabel. Adapun cara memperoleh r tabel adalah $df = n - 2$, maka $100 - 2 = 98$, kemudian angka 98 dicari dalam tabel r sehingga didapatkan r tabel sebesar 0,1292. 11 Hasil yang didapatkan semuanya dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga pernyataan dalam kuesioner layak dan bisa digunakan dalam penelitian selanjutnya. Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa dari kelima variabel yang dinyatakan reliabel karena Cronbach Alpha lebih besar dari Alpha pembanding yaitu 0,6.

Tabel 3

Analisa Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis

Sig.

Hasil

H1

Shopping life style berpengaruh ² positif terhadap pembelian impulsif generasi muda melalui transaksi paylater.

0.113

Ditolak

H2

Emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda melalui transaksi paylater.

0.015

Diterima

H3

⁶³ Diskon berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda melalui transaksi paylater

0.470

Ditolak

H4

Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda melalui transaksi paylater.

0.715

Ditolak

H5

E-Servqual berpengaruh ² positif terhadap pembelian impulsif generasi muda melalui transaksi paylater

0.000

Diterima

Catatan:* Nilai signifikansi pada 0,005

Hipotesis 1 yaitu shopping life style berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda melalui transaksi paylater. Berdasarkan hasil di tabel 3 terlihat bahwa Shopping life style tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda

melalui transaksi paylater. Hal ini dapat dilihat nilai signifikansi yang bernilai sebesar $0.113 > 0.05$.

Hipotesis 2 yaitu **emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif** generasi muda melalui transaksi paylater. Berdasarkan hasil di tabel 3 terlihat bahwa **Emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif** generasi muda melalui transaksi paylater. Hal ini dapat dilihat nilai signifikansi yang bernilai sebesar $0.015 < 0.05$.

Hipotesis 3 yaitu diskon berpengaruh **positif terhadap pembelian impulsif** generasi muda melalui transaksi paylater. Berdasarkan hasil di tabel 3 terlihat bahwa diskon tidak **berpengaruh positif terhadap** pembelian impulsif generasi muda melalui transaksi paylater. **Hal ini dapat** dilihat nilai signifikansi yang bernilai sebesar $0.470 > 0.05$.

Hipotesis 4 yaitu persepsi risiko berpengaruh **positif terhadap pembelian impulsif** generasi muda melalui transaksi paylater. Berdasarkan hasil di tabel 3 terlihat **bahwa** **persepsi risiko** tidak **berpengaruh positif terhadap** pembelian impulsif generasi muda melalui transaksi paylater. **Hal ini dapat** dilihat nilai signifikansi yang bernilai sebesar $0.715 > 0.05$.

Hipotesis 5 yaitu e-servqual berpengaruh **positif terhadap pembelian impulsif** generasi muda melalui transaksi paylater. Berdasarkan hasil di tabel 3 terlihat E-Servqual berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda melalui transaksi paylater. **Hal ini dapat dilihat** nilai signifikansi yang bernilai **sebesar $0.000 < 0.05$** .

Pembahasan

Hasil temuan dalam **penelitian yang telah dilakukan** menjelaskan shopping life style tidak **berpengaruh positif terhadap** pembelian impulsif generasi muda melalui transaksi paylater. **Hal ini disebabkan** transaksi melalui paylater hanya digunakan oleh kalangan muda **untuk memenuhi kebutuhan** barang yang mendesak. Responden dalam penelitian ini juga mengungkapkan bahwa adanya promo ketika transaksi secara paylater menjadi pertimbangan untuk berbelanja. Seperti yang dikemukakan oleh Darma & Japarianto (2014), adanya ketersediaan uang dan waktu akan memiliki daya beli yang tinggi untuk berbelanja. Sebaliknya, kalangan muda yang belum berpenghasilan tetap tetapi memiliki

ketersediaan waktu akan mempertimbangkan berbelanja secara paylater. Hal ini didasari oleh cicilan yang harus dibayarkan ketika 14 belum memiliki penghasilan tetap akan menjadi permasalahan dimasa depan.

Temuan lain dalam penelitian ini ialah 2 emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda melalui transaksi paylater. Pembelian melalui transaksi paylater mampu mewujudkan kebutuhan yang sebelumnya tidak terpenuhi. Jati diri seseorang bisa terlihat atas pembelian yang 47 menjadi bagian dari tuntutan gaya hidup, pembelian ini bisa tercapai karena dilakukan melalui transaksi paylater. Pada masa sekarang, kalangan muda memiliki banyak 35 keinginan dan kebutuhan guna mengikuti tren dan gaya hidup. Tuntutan gaya hidup akan terpenuhi ketika melaksanakan pembelian melalui transaksi paylater. Pembelian secara paylater memberikan harapan terwujudnya kebutuhan, sehingga suasana hati yang positif membuat kegiatan transaksi lebih mudah terjadi (Wolfenbarger, 2001). Mardiyah & Sulistyawati (2021) mengemukakan bahwa emosi positif memiliki peran dalam keputusan 48 konsumen melakukan pembelian impulsif di e-commerce.

Diskon dalam penelitian ini 38 tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif generasi muda melalui transaksi paylater. Konsumen secara sadar tidak mungkin melakukan pembelian secara terus-menerus atas diskon yang ditawarkan. 18 Potongan harga yang diberikan oleh e-commerce hampir setiap saat ada ketika pembelian dilakukan melalui transaksi paylater. Kalangan anak muda yang belum berpenghasilan tetap akan memperhatikan limit pembelian secara paylater. Kristin (2016) mengungkapkan bahwa kemungkinan terburuk ketika tidak bisa mengontrol keuangan ialah gagal bayar. Tentu 6 gagal bayar yang dialami oleh kalangan muda akan menjadi permasalahan baru. Maka, kalangan muda cenderung menghindari pembelian ketika sudah mencapai limit meskipun diskon ditawarkan setiap saat 8 atas transaksi melalui paylater.

Temuan lain 3 dalam penelitian ini ialah persepsi risiko tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda melalui transaksi paylater. Risiko merupakan peristiwa bersifat probabilitas, artinya suatu peristiwa bisa terjadi 7 atau tidak terjadi

sehingga kebenarannya akan diketahui setelah keputusan dibuat. Wood (2013) mengungkapkan bahwa ciri generasi Z ialah ketertarikan terhadap teknologi baru dan desakan kemudahan penggunaan. Adanya 40 pembayaran melalui paylater pada e-commerce membuat ketertarikan generasi muda untuk mencoba tanpa memikirkan risiko yang terjadi dikemudian hari. Sugawara & Nikaido (2014) menegaskan bahwa sikap orang cenderung berlandaskan emosional naluri dan perasaan dibandingkan rasionalitas. Sehingga keputusan pembelian melalui paylater mengikuti suasana hati saat seseorang membuka aplikasi e-commerce tanpa berfikir tentang dampak yang terjadi. Temuan terakhir dalam 3 penelitian yang telah dilakukan ialah e-servqual berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda melalui transaksi paylater. Dalam fitur paylater memberikan informasi yang lengkap dan membuat transaksi menjadi lebih efisien. Besaran cicilan yang dibebankan oleh penyedia transaksi paylater sesuai kemampuan kalangan muda yang 14 belum memiliki penghasilan tetap. Lins et al., (2013) mengungkapkan bahwa kalangan muda merupakan sasaran potensial yang berdampak dengan budaya konsumerisme tinggi berdampak terhadap perilaku konsumtif. Hal ini didasari oleh ciri khas 9 generasi Z yang menyukai kemudahan penggunaan (Wood, 2013). Layanan paylater dalam e-commerce menyediakan menyampaikan keluhan atau tanggapan kepada pengelola, sehingga kemudahan 25 dan keamanan yang diberikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

6. KESIMPULAN

Transaksi paylater 54 merupakan salah satu jenis pembelian yang saat ini banyak ditawarkan melalui e-commerce dengan sasaran kalangan muda. Dimana kalangan muda selalu aktif mengikuti perkembangan jaman 50 atau tren yang sedang berkembang, sehingga bisa mengikuti tren dengan cara memenuhi kebutuhan melalui transaksi paylater. 35 Hal ini terjadi akibat keterbatasan kalangan muda dalam memperoleh pendapatan. 24 Pada saat ini rata-rata kalangan muda masih dalam status mahasiswa dan terdapat juga kalangan muda yang sudah bekerja namun belum mencapai posisi yang ideal sehingga berdampak terhadap pemasukan yang diterima. Transaksi paylater 70 menjadi jawaban

bagi kalangan muda untuk memenuhi tuntutan gaya hidup tanpa mempertimbangkan dampak dimasa depan. Fakta yang dihasilkan dari penelitian ini adalah emosi positif dan e-servqual mempengaruhi keputusan pembelian impulsif melakukan transaksi paylater. Ini terjadi karena fitur dalam paylater memberikan informasi secara lengkap sehingga terdapat kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrozzaq Hasibuan, Jamaludin, Jamaludin, Yayuk Yuliana, Acai Sudirman, Alexander Wirapraja, Aditya Halim Perdana Kusuma, Teng Sauh Hwee, Darmawan Napitupulu, Joli Afriany, J. S. (2020). E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya (T. Limbong (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Aisah, S., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(13), 52–60.
- Amiri, F. J. J. M. S. T. A. 2012. (2012). Evaluation of Effective Fashionism Involment 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.
- Ariyanti, I. (2020). Awas Dibobol Hacker! Ini Cara Cerdas Jaga Keamanan Akun Paylater. *Cermati.Com*. <https://www.cermati.com/artikel/awas-dibobol-hacker-ini-cara-cerdas-jaga-keamanan-akun-paylater>
- Bachtiar, D. (2018). Edukasi Mengenai Dampak Penggunaan Smartphone. 2010, 28–32.
- Baruch Fischhoff, L. F. (1988). Measuring values: A conceptual framework for interpreting transactions with special reference to contingent valuation of visibility. *Journal of Risk and Uncertainty* Volume, 1, 147–184.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676. <https://doi.org/10.1086/338209>

Benedict Guttman-Kenney, Christopher Firth, J. G. (2022). Buy Now, Pay Later (BNPL) On Your Credit Card. Cornell University.

<https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.2201.01758>

Benjamin D.Z. ¹ & Kanter, M. R. (1976). The differentiation of life-styles. *Annual Reviews of Sociology*, 269–297.

Boudreau, M.-C., Loch, K. D., Robey, D., & Straud, D. (1998). Going Global: Using information technology to advance the competitiveness of the virtual transnational organization. *Academy of Management Perspectives*, 12(4), 120–128.

<https://doi.org/10.5465/ame.1998.1334008>

Chanana, N., & Pradesh, H. (2016). FUTURE OF E-COMMERCE IN INDIA. November.

Choa, J. & J. L. (2006). An ³ Integrated Model of Risk and Risk Redusing Strategis. *Journal of Business Research*, 59, 112-120.

Chuang, S.-C. ³² (2007). The Effects of Emotions on the Purchase of Tour Commodities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 1–13.

https://doi.org/10.1300/J073v22n01_01

Cobb J.C. & Hoyer W.D. (1986). Planned Versus Impulse Purchase Behaviour. *Journal of Retailing*, 62(4), 384–409.

Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). ⁴ Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*,

8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>

Dewi, N. (2015). Pengaruh Fashion Involvement Dan Kecenderngan ¹⁵ 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.

Eka, R. (2021). Fintech Report 2021: The Convergence of (Digital) Financial Services.

Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/research/fintech-report-2021>

Else Brilianaza, A. S. (2022). ³³ Gaya Hidup Remaja Shopaholic dalam Trend Belanja

Online di Shopee. *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora (JSSH)* , 6(1).

Elvira, W. P., & Yenny, S. (2013). Penerapan Risk Management Untuk Meningkatkan Non-Financial Firm Performance Di Perusahaan Murni Jaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* (September), 2(1).

Ghazali, I. (2018). **7** *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25.0. Universitas Diponegoro.

Grover, V., & Ramanlal, P. **19** (1999). *Six Myths of Information and Markets: Information Technology Networks, Electronic Commerce, and the Battle for Consumer Surplus*. *MIS Quarterly*, 23(4), 465. <https://doi.org/10.2307/249486>

Gumiwang, R. (2019). Waspada Jebakan Iming-iming “Pay Later” bagi Milenial. *Tirto.Id*. <https://tirto.id/waspada-jebakan-iming-iming-pay-later-bagi-milenial-d5kJ>

Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). **12** *Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions*. *Computers in Human Behavior*, 80, 197–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>

Harmon, N. (2016). **52** *Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung*. Politeknik Negeri Bandung.

Hasanuddin Ali, L. P. (2017). *Millenial Nusantara (pahami karakternya, rebut simpatinya)*. PT Gramedia Pustaka Umum.

Inggardini Asarila Canestren, M. E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, **53** *Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater*. *EProceedings of Management*.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14958>

Ismayuni, I., & Saraswati, T. G. (2015). Emosi positif , keterlibatan fashion , **64** *kecenderungan konsumsi hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen positive emotion , fashion involvement , hedonic consumption tendency to impulsive buying behaviour on consumers Nike*. *E-Proceeding of Management*, 2(3), 3733–3741.

42 Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577. 76

Kharisma, D., Mursito, B., & Hadi, S. (2020). Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Surakarta Ditinjau Dari Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah (Smooting)*, 18(3), 289.

1 Kotler, Philip & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (1 dan 2)*. Erlangga.
Kristin, N. B. (2016). 20 Pengaruh Penggunaan Kartu Kredit (Credit Card Usage) Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Risiko Gagal Bayar (Default Risk) (Studi Kasus Di Marugame Udon Dan Tempura Sun Plaza Medan. Universitas Negeri Medan.

Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). 27 Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>

Lauren Munger, J., & Grewal, D. (2001). The 36 effects of alternative price promotional methods on consumers' product evaluations and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 10(3), 185–197. <https://doi.org/10.1108/10610420110395377>

Lins, S., Bottequin, E., Dóka, Á., Golasa, A., Hylander, F., Merchán, A., Odabašić, A., & Pavlović, S. (2013). 16 To Think, to Feel, to Have: The Effects of Need for Cognition, Hedonism and Materialism on Impulse Buying Tendencies in Adolescents. *Journal of European Psychology Students*, 4(2), 25. <https://doi.org/10.5334/jeps.bh>

Lutfiah Ayu Adika, N. R. (2021). 28 Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Kemudahan Pengguna, Promosi, Religiusitas Terhadap Kepuasan Pengguna Dan Keputusan Pengguna Shopee Paylater Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <http://eprints.ums.ac.id/94789/>

43 M Wolfenbarger, M. G. (2001). Shopping Online For Freedom, Control, And Fun. *California Management Review*, 43(2). <https://doi.org/http://.doi.org/102307/41166074>

Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). *Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.

44 Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 88–105.

Muruganatham, G. dan R. S. B. (2013). A Review of Impulse Buying Behaviour. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149–160.

Muslimatul, U. N., & Rahayu, S. A. (2019). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Produk Fashion. *Penelitian Psikologi*, 10(2), 12.

Naentiana, P. V. P. Y. S. (2014). 29 Peran Positive Emotion dalam Memediasi Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse buying (Studi Kasus: Mall Bali Galeria). Universitas Udayana.

Norhabiba, F., Palupi, M. M. F. T., & Rohimah, M. A. (2019). 30 Hubungan Terpaan Iklan Shopee Serta Tokopedia, Akses Aplikasi Dan Minat Membeli Pada Mahasiswa Untag Surabaya. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3(2).

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31002/jkkm.v3i2.1885>

Nurohman, M. K. Y. A. (2021). 17 Pelayanan Prima: Teori dan Praktik (1st ed.). Lintang Pustaka Utama.

Parasuraman, Zeithmal, B. (1989). SERQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.

Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). 1 A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446.

Peris, Andi, H., M., Y., & Kasman. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Akulaku Indonesia di Jakarta. *Management and Accounting Expose*, 4(2).

Permatasari, I. M. A. & Sunarti. 2017. 2 (2017). Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(2), 1–9.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior And Marketing Strategy* (7th ed.). McGraw-Hill.

Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan

Ekonomi Islam. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(1), 425.

<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>

Pratama Afrianto, A., & Irwansyah, I. (2021). **23** **EKSPLORASI KONDISI MASYARAKAT DALAM MEMILIH BELANJA ONLINE MELALUI SHOPEE SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA.** *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29.

<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>

Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). **65** **Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk,** dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420–430.

<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/10130>

Putri, A. P. Y., & Ahmadi Miru, M. (2020). Praktik Penyalahgunaan Fitur Kredit (Paylater) oleh Pihak Ketiga melalui **35** **Aplikasi Belanja Online.** *Amanna Gappa*, 28(2), 64–76.

Rachmawati. **4** (2009). **Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel.** *Majalah Ekonomi*, XIX(2), 192–209.

Rompas, R. C. E. edsyon, Pangemanan, S., & Tulung, J. E. (2020). BUY NOW , PAY LATER : DETERMINANTS OF PAY LATER SERVICE AFFECTING THE LIFESTYLE OF SOCIETY BELI SEKARANG , BAYAR KEMUDIAN : PENENTUAN LAYANAN MEMBAYAR KEMUDIAN YANG *Jurnal EMBA Vol . 8 No . 4 Oktober 2020 , Hal . 1162-1171. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 1162–1171.

Rook, D. W., & Fisher, **1** **R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior.** *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>

Roy. (2021a). Ancaman Besar di Balik Booming Paylater Kala Pandemi Covid-19.

CnbcIndonesia.Com.

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210810151608-37-267562/ancaman-besar-di-balik-booming-paylater-kala-pandemi-covid-19>

Roy. (2021b). Ancaman Besar di Balik Booming Paylater Kala Pandemi Covid-19.

CnbcIndonesiacom.

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210810151608-37-267562/ancaman-besar-di-balik-booming-paylater-kala-pandemi-covid-19>

Salehi, F., Abdollahbeigi, B., Langroudi, A. C., & Salehi, F. (2012). 45 The Impact of Website Information Convenience on E-commerce Success of Companies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 381–387.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1201>

Salma Mardiyah, R., & Sulistyawati, L. (2021). 21 Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee. *JABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(1), 9–21.

Sandra, J. V., & Anjaningrum, W. D. (2021). 37 PENGARUH SUASANA TOKO DAN DISKON TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE PASAR BESAR MALANG. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(2), 49–59.

<https://doi.org/10.32815/jpro.v2i2.873>

Sari, D. (2021). Pengaruh Diskon, Pembelian Impulsif, Kepercayaan, dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswa. *STIE YKPN*.

Setyowati, D. (2022). Survei KIC: 9 Gen Z dan Milenial Pakai Paylater untuk Belanja Busana. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/61e0ecf4b1b96/survei-kic-gen-z-dan-milenial-pakai-paylater-untuk-belanja-busana>

Sherman, S. W. (2013). *Sacramental Shopping*. University of New Hampshire Press.

Sigit Winarno, S. I. (2003). *Kamus Besar Ekonomi*. Pustaka Grafika.

Silva, R. R., 13 Chrobot, N., Newman, E., Schwarz, N., & Topolinski, S. (2017). Make It Short and Easy: Username Complexity Determines Trustworthiness Above and Beyond Objective Reputation. 60 *Frontiers in Psychology*, 8.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02200>

Simamora, A. A. N., & Fatira AK., M. (2019). Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja secara Online.

Jurnal Maneksi & Akuntansi Dan Politeknik Negeri Medan, 8(2), 213–222.

<http://www.ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/viewFile/395/252>

Stulz, R. M. (2008). 5. Rethinking Risk Management. In *Corporate Risk Management* (pp. 87–120). Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/chew14362-005>

10 Sugawara, E., & Nikaido, H. (2014). Properties of AdeABC and AdeIJK efflux systems of *Acinetobacter baumannii* compared with those of the AcrAB-TolC system of *Escherichia coli*. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257.

<https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>

4 Sumarwan. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.

Tirmizi, M. A., Kashif-Ur-Rehman, & Saif, M. I. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522–532.

Tri Anggono, B. N., . I., & A B, S. H. (2020). PERSEPSI KEMUDAHAN, RESIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GOPAY. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 144–153. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.144-153>

Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). 1 Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. 69 *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>

Wei, W., Li, J., Cao, L., Ou, Y., & Chen, J. (2013). Effective detection of sophisticated online banking fraud on extremely imbalanced data. *World Wide Web*, 16(4), 449–475. <https://doi.org/10.1007/s11280-012-0178-0>

Willy Setiadi, I. M. dan I. G. K. W. (2015). 1 Pengaruh Fashion involvement Terhadap Impulse buying Konsumen Fashion Yang Dimediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1684–1700.

Wood, S. (2013). *Generation Z as consumers: Trends and innovation*. Institute for Emerging Issues: NC State University.

Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). 34 Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang.

Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha, 1(1), 360–368.

Among Makarti Vol. __ No. __ – Bulan Tahun I 1

ISSN : 1979-7400

E-ISSN : 2774-5163

Sources

1	https://ado.pub/penaha-shoppin-life-style-dan-fashion-involvement-hada400d8242f01dbbe04082d84222.html INTERNET 1%
2	https://e-unalsiebii.id/index.php/ekonomibisnis/ali/view/28 INTERNET 1%
	https://e-id12.dokom/doumen/y86dn14q-penaha-li-asi-keuan-an-ove-onfiden-e-dan-pe-sepsi-e-hadap-isiko-pada-penambilan-kepuusan-invesasi-di-suabayah.html#:~:e=Menu%20u%20hoadan%20ee2006%20menyakanbahwape-sepsi%20anun%20pada%20kakak%20e%20isik%20psikologis%20dan%20keadaan%20an%20sebu INTERNET 1%
4	https://unalpemasapanpeaa.id/index.php/ma/ali/view/118 INTERNET 1%
	https://ioid/paylae-bikin-otan-makin-impulsif-belana-8 INTERNET 1%
6	https://kadaaoid/pinialia/diial/e4e6b4f1/pahami-isiko-pay-laefi-u-penoda-milenial-belana INTERNET 1%
	https://www.eseahane/publiation/141022_PENG_RU_KEPER_Y_N_KE_M_N_N_PERSEPSI_RISIKU_SERT_KESDR_N_N_S_B_TER_D_P_D_PSI_E-B_NKING_DI_B_NK_BRI_SUR_B_Y INTERNET <1%
8	https://lib.unnesa.id/484/ INTERNET <1%
	https://mah-euimenoid/esoues/make-insihsp/pebedaan-eneasi-milenial-dan-eneasi-z/ INTERNET <1%
10	https://si-hubse/101128/028-14 INTERNET <1%
11	https://unalsieamaa.id/index.php/ama/ali/viewFile/121/10 INTERNET <1%
12	https://eseahasona.uk/en/publications/isk-us-and-he-in-ea-ion-of-peived-ease-of-use-and-behav INTERNET <1%
1	https://www.eseahane/pofile/Ri-a-Silva-26/publiation/2148482_Make_I_Sho_and_Easy_Use_name_ompleiy_Deemines_Tuswohiness_bove_and_Beyond_bive_Repuation/links/a8dd0a0feb4800be/Make-I-Sho-and-Easy-Use-name_ompleiy-Deemines-Tuswohiness-bove-and-Beyond-bive-Repuation.pdf INTERNET <1%

14	<p>h ps://ka ada a o id/ isan i/be i a/6 642f 4bf /kalan an-muda-makin-mina i-eve yday-payla e -un uk-dukun -keseha ian</p> <p>INTERNET</p> <p><1%</p>
1	<p>h ps://media neli i om/media/publi a ions/86284-ID-pen a uh-fashion-involveme -dan-ke ende pdf</p> <p>INTERNET</p> <p><1%</p>
16	<p>h ps://de ipa ko /en/pub/opus/a i le/ 8848</p> <p>INTERNET</p> <p><1%</p>
1	<p>h ps://www esea h a e ne /publi a ion/ 62 214 6_PEMB Y R N_DIGIT _SEB G I_S USI_TR NS KSI_DI _M S _P NDEMI_ VID_1 _STUDI_M SYR K T_MUS IM_S _R Y</p> <p>INTERNET</p> <p><1%</p>
18	<p>h ps://www ka ianpus aka om/2021/02/diskon h ml#:~: e Menu u Ko le dan Kelle 200) diskon adalah ha a yan di e apkan ka ena pembeli memenuhi sya a yan di e apkan</p> <p>INTERNET</p> <p><1%</p>
1	<p>h ps://aisel aisne o /misq/vol2 /iss4/1/</p> <p>INTERNET</p> <p><1%</p>
20	<p>h p://di ilib unimed a id/1440 /</p> <p>INTERNET</p> <p><1%</p>
21	<p>h ps://e ou nal bsi a id/e u nal/inde php/e odemi a/a i le/view/1 0 2</p> <p>INTERNET</p> <p><1%</p>
22	<p>h ps://qm binus a id/2014/11/01/u -i-v-a-l-i-d-i- -a-s-d-a-n-u- -i- -e-l-i-a-b-i-l-i- -a-s/</p> <p>INTERNET</p> <p><1%</p>
2	<p>h ps://s hola oo le om/ i a ions?use zh810 J</p> <p>INTERNET</p> <p><1%</p>
24	<p>h ps:// ommuni a ion binus a id/201 /01/0 /e a- lobalisasi-menun u - ene asi-milenial-be iwa- en ep eneu /</p> <p>INTERNET</p> <p><1%</p>
2	<p>h ps://www e ma i om/a ikel/awas-dibobol-ha ke -ini- a a- e das- a a-keamanan-akun-payla e</p> <p>INTERNET</p> <p><1%</p>
26	<p>h ps://www seman i s hola o /pape /Evalu a ion-of-Effe ive-Fashionism-Involvemen -on- mi i- Jasou /6 bb f 0 16 1 b10d2ad0 2e661 2ef 2</p> <p>INTERNET</p> <p><1%</p>
2	<p>h ps://www s ien e a e app/do umen /10 06 6/sm v i2 1861</p> <p>INTERNET</p> <p><1%</p>
28	<p>h p://ep in sums a id/ 4 8 /</p> <p>INTERNET</p> <p><1%</p>

2	https://www.ademia.edu/26411111/Pe-an-Positive-Emotion-dalam-Memediasi-Penaha-uh-edoni-Shopping-Value-Terhadap-Impulse-Buying-Studi-Kasus-Mall-Bali-Galeia INTERNET <1%
0	https://a.uda.kemdikbud.go.id/dokumen/s/detail/12280 INTERNET <1%
1	https://www.linkedin.com/pulse/konsep-ap-analysis-dalam-memenuhi-kepuasan-pelanggan-oseni INTERNET <1%
2	https://www.esearch.ae/publication/264111111_CONSUMER_BEHAVIOR_IN_TURISM_INTENTIONS_ANALYSIS_RELATIONSHIP_BETWEEN_INVOLVEMENT_DIMENSIONS INTERNET <1%
	https://sin.kemdikbud.go.id/ou-nals/detail?id=464 INTERNET <1%
4	https://ou-nal.uma.ac.id/index.php/biaini/view/60 INTERNET <1%
	https://www.obnisp.com/id/article/2021/02/impulsive-buyin INTERNET <1%
6	http://www.dhuvawal.com/ke-efektifan-alternatif-pi-ep-omional-mehods-on-consumers-odul-evaluations-and-purchase-intentions/ INTERNET <1%
	https://laporanpepusakaanasia.ac.id/index.php?show_detail?id=0&keywords INTERNET <1%
8	http://ehesuin-malanaid/10/ INTERNET <1%
	https://www.sipoo/efektifitasPapers.asp?ReferensiID=21688 INTERNET <1%
40	https://avis.com/lifeuide/2020/02/14/fakta-sistem-pembayaran-paylae-kenali-keuntungan-dan-isikonya/ INTERNET <1%
41	https://www.amedia.com/lifeasi/kesenangan-sosial/ INTERNET <1%
42	https://www.bi-ou-nal.com/index.php/biaini/view/26 INTERNET <1%

	<p>h ps://www finansialpos om/2020/11/memahami-diskon-pe da an an-dan-diskon- unai h ml INTERNET <1%</p>
8	<p>h ps://d -supa yan o blo spo om/2010/12/u i-validi as-kuesione -peneli ian h ml INTERNET <1%</p>
	<p>h p:// u nal s ie o alwin a id/inde php/ima /a i le/download/20 /1 4/ INTERNET <1%</p>
60	<p>h ps://www n bi nlm nih ov/pm /a i les/PM 82064 / INTERNET <1%</p>
61	<p>h ps://ep in s umm a id/46800/ /B B II pdf INTERNET <1%</p>
62	<p>h ps://quippe o id/ - abel-spss/ INTERNET <1%</p>
6	<p>h p:// epo uinsa u a id/1 /8/B B V pdf INTERNET <1%</p>
64	<p>h ps://ado pub/ esis-pen a uh-ke e liba an-fashion-emosi-posi if-dan-ke end h ml INTERNET <1%</p>
6	<p>h ps://u nal uai a id/inde php/J ISS/a i le/view/4 INTERNET <1%</p>
66	<p>h ps://u nal s ieama a id/inde php/ama/a i le/download/21 /20 INTERNET <1%</p>
6	<p>h ps:// lin s om/id/lowon an/s a e i-pemasa an-un uk-bisnis-pe usahaan/ INTERNET <1%</p>
68	<p>h ps://www ou sehe o om/file/p d se/Be dasa kan-u aian- e sebu -maka-hipo esis-dalam-peneli ian-ini- adalah-seba ai/ INTERNET <1%</p>
6	<p>h p://ou nal s iepu aban sa a id/ INTERNET <1%</p>
0	<p>h ps://ka ada a o id/pad a /info afik/6 6 b0 df28/kalan an-muda-makin-mina i-eve yday-payla e - un uk-dukun -keseha ian INTERNET <1%</p>
1	<p>h p://download a uda kemdikbud o id/a i le/php?a i le 41 &val 668 &i le PENG RU KU IT S PE Y N N TER D P KEPU S N N S B BNI BRI B NK M NDIRI D N B DI BEK SI INTERNET <1%</p>

2

h ps://u nal ii e o /inde php/ i/a i le/download/2 8/ 01
INTERNET
<1%

h ps://www ou sehe o om/file/p1fn4ll6/Be dasa kan-u aian- e sebu -maka-dapa -di umuskan-hipo esis-
seba ai-be iku - /
INTERNET
<1%

4

h ps://www ou sehe o om/file/p m pqe/Be dasa kan-u aian- e sebu -maka-hipo esis-dalam-peneli ian-ini-
adalah-seba ai/
INTERNET
<1%

h p://ep in sundipa id/ 8 / / _B B_III_MET DE_PENE ITI N pdf
INTERNET
<1%

6

h ps://www esea hhelpdesk o /ou nal/impa -fa o -if/ 60/in e na ional- ou nal-of-s ien ifi -and-
e hnolo y- esea h
INTERNET
<1%

EXCLUDE CUSTOM MATCHES OFF

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF