



LEMBAR PENGESAHAN
Nomor: 07/LP-LPBK/XII/2024

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

Nama : Mitra Silfana

Menerangkan bahwa abstrak ini telah diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris oleh Lembaga Pengembangan Bahasa dan Kerja Sama (LPBK), Universitas Muhammadiyah Pekalongan Pekalongan.

Pekalongan, 16 Desember 2024

Disahkan oleh,
Kepala Lembaga Pengembangan Bahasa dan Kerja Sama (LPBK)



Aida Rusmariana, S.Kep., Ns., MAN 

ABSTRAK

Mitra Silfana¹, Sobrotul Imtikhanah², Teguh Purwanto³

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

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

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

ABSTRACT

Mitra Silfana¹, Sobrotul Imtikhanah², Teguh Purwanto³

THE EFFECT OF THE FEATURES OF PAYLATER, SALES PROMOTION, AND LIFESTYLE ON E-IMPULSE BUYING BEHAVIOR WITH POSITIVE EMOTION AS A MEDIATION VARIABLE IN THE SHOPEE MARKETPLACE

The existence of e-commerce and online shopping encourages e-impulse buying behaviour. The ease of accessing and using online shopping systems through e-commerce has a big influence on shopping styles in everyday life. Shopee is an e-commerce platform that offers various interesting features to its consumers. The study was conducted on Shopee consumers live in Pekalongan and Batang. It aims to determine the effect of features of paylater, sales promotions and lifestyle on e-impulse buying and the role of the intervening variable; positive emotion, in mediating the effect indirectly. It is a quantitative study that applied the purpose sampling technique and selected a hundred respondents as the sample obtained by spreading some. Supported by SPSS version 26, it was analysed by Path Analysis and Sobel Test.

The result indicates the feature of paylater and lifestyle has affected on e-impulse buying while positive emotion has an effect on e-impulse buying. Furthermore, positive emotion mediates the correlation between paylater features, sales promotions, and lifestyle on e-impulse buying. Otherwise, sales promotion has no effect on e-impulse buying.

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