

SALES PROMOTION, LIVE STREAMING, SUBJECTIVE NORM TERHADAP IMPULSIVE BUYING DENGAN PAYLATER SEBAGAI VARIABEL MODERASI

¹SALSABILLA AYUNDHA MARTSHA BUANA

²JANICE ATALIE LEOW

³GERRY MARVINSON

⁴AZKA ZUKHRUFA

⁵KENI KENI*

Universitas Tarumanagara, Jl. Tanjung Duren Utara No. 1, Jakarta, Indonesia

keni@fe.untar.ac.id

Received: October 9, 2023; Revised: December 11, 2023; Accepted: December 12, 2023

Abstract: *E-commerce has profoundly altered the shopping behaviors of consumers in Indonesia. Additionally, fintech companies have introduced "paylater" services, revolutionizing the payment process for online purchases. Paylater operates on a Buy Now Pay Later (BNPL) system, allowing consumers to make purchases and defer payment. This innovation enhances the ease and security of online shopping, enticing users with enticing sales promotions. A survey targeting e-commerce users in Indonesia was conducted and subsequently analyzed using structural equation modeling (SEM - PLS). Employing a quantitative descriptive approach with a cross-sectional design, data was collected offline over 14 days in DKI Jakarta, Indonesia, yielding a final dataset from 122 respondents out of 210 obtained. Research outcomes revealed that sales promotion, subjective norms, and e-commerce live streaming features significantly influence impulsive buying behavior among consumers. The use of paylater services moderates this relationship, indicating that frequent paylater users tend to exhibit more impulsivity in their purchasing patterns. Despite the convenience offered by paylater services, there are associated risks such as debt accumulation and financial mismanagement. The findings of this research can serve as an educational tool for potential paylater users, encouraging responsible use and financial management. This research substantially contributes to the growth of fintech companies and micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs), ultimately fostering economic development and providing a reference for future researchers exploring similar topics.*

Keywords: Paylater, Buy Now Pay Later, Sales Promotion, Live Streaming, Subjective Norm, Impulsive Buying

Abstrak: *E-commerce telah mengubah kebiasaan belanja konsumen Indonesia secara signifikan. Perusahaan fintech pun memperkenalkan layanan "paylater" untuk memudahkan proses pembayaran dalam belanja online. Paylater adalah sistem Beli Sekarang Bayar Nanti (BNPL) yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian dan membayar secara bertahap. Inovasi ini meningkatkan kenyamanan dan keamanan belanja online sambil menarik pengguna dengan promosi penjualan yang menarik. Data dikumpulkan melalui survei terhadap pengguna e-commerce di Indonesia, dan dianalisis menggunakan model persamaan struktural (SEM - PLS). Pendekatan deskriptif kuantitatif dengan desain cross sectional digunakan dalam riset ini. Responden sebanyak 210 berhasil diperoleh dalam 14 hari secara luring di DKI Jakarta, Indonesia dan menghasilkan data sampel akhir sebanyak 122 responden. Hasil riset menunjukkan bahwa sales promotion, subjective norm, dan fitur live streaming di e-commerce berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying di kalangan konsumen. Penggunaan layanan*

paylater memoderasi hubungan ini, menunjukkan bahwa individu yang sering menggunakan layanan *paylater* cenderung lebih impulsif dalam pembelian. Meskipun layanan *paylater* menawarkan kemudahan dan aksesibilitas, layanan tersebut juga memiliki potensi risiko, seperti akumulasi utang dan kesalahan pengelolaan keuangan. Hasil riset ini dapat digunakan sebagai panduan dan sumber pendidikan bagi calon pengguna *paylater* untuk mendorong penggunaan yang bertanggung jawab dan pengendalian keuangan. Riset ini memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan perusahaan *fintech* dan UMKM, yang pada akhirnya akan mendorong pembangunan ekonomi. Hasil riset ini juga dapat dijadikan bahan edukasi untuk masyarakat dan referensi bagi peneliti masa depan yang tertarik mengeksplorasi topik serupa.

Kata kunci: Paylater, Buy Now Pay Later, Sales Promotion, Live Streaming, Subjective Norm, Impulsive Buying

PENDAHULUAN

E-commerce telah berkontribusi besar terhadap kehidupan masyarakat Indonesia karena mempermudah masyarakat untuk mengakses dan melakukan aktivitas jual-beli. Pada tahap awal peluncuran *e-commerce*, sistem pembayaran menjadi salah satu tantangan terbesar bagi industri tersebut. Pelanggan seringkali merasa ragu untuk melakukan pembayaran karena khawatir pesanan tidak dikirimkan, pesanan yang dikirim tidak sesuai, ataupun terjadi kendala pada saat melakukan pembayaran secara *online*.

Oleh sebab itu, untuk mengatasi tantangan tersebut, banyak perusahaan *fintech* yang memperkenalkan fitur *paylater* sebagai alat pembayaran yang dapat membantu konsumen. *Paylater*, yang dikenal sebagai sistem "Beli Sekarang Bayar Nanti", menyediakan opsi pembiayaan jangka pendek yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian pada saat ini dan membayar pada saat yang sudah ditentukan ataupun secara bertahap ([CNN Indonesia 2021](#)).

Layanan *paylater* telah menjadi sebuah strategi yang efektif untuk meningkatkan sikap konsumtif dan impulsif masyarakat karena layanan tersebut menawarkan keamanan dan kenyamanan kepada pengguna. Selain itu, layanan *paylater* semakin menjamur di masyarakat karena dapat menjadi alternatif pengelolaan keuangan dengan keamanan dan kemudahan untuk pembiayaan aktivitas sehari-hari, seperti untuk membayar dalam situs *marketplace*.

Kecenderungan sikap konsumtif dan pembelian impulsif masyarakat dapat didorong oleh promosi penjualan yang menarik (*Sales promotion*) dan hadirnya fitur *live streaming* yang dapat diakses melalui *platform e-commerce*. Selain itu, timbulnya sifat tersebut juga dapat dipengaruhi oleh tekanan sosial dari lingkungannya.

Dalam beberapa lingkungan pertemanan, status sosial individu seringkali dinilai berdasarkan gaya hidupnya. Rasa takut akan tertinggal dalam lingkaran sosial atau *fear of missing out* (FOMO) dapat menjadi salah satu alasan dibalik sikap konsumtif seseorang. Kondisi tersebut menyebabkan seseorang rela mengeluarkan banyak uang, menggunakan *paylater*/pinjaman online, bahkan berhutang untuk memenuhi kebutuhan tersier dan membiayai gaya hidup yang mahal ([CNN Indonesia 2019](#)).

Pada dasarnya, seluruh layanan yang digunakan secara bijaksana tidak akan menyebabkan masalah. Namun, pada kondisi tertentu, seperti kondisi FOMO tersebut, masalah yang dapat ditimbulkan dari penyalahgunaan *paylater* adalah terjadinya wanprestasi akibat gagal membayar tagihan, yang dapat menyebabkan hilangnya hak meminjam pada lembaga keuangan resmi karena memiliki riwayat skor kredit yang tidak baik ([BBC News Indonesia 2022](#)). Sementara itu, perusahaan *e-commerce* akan mengalami kerugian karena banyaknya jumlah tagihan yang tidak dapat dibayar.

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan riset ini adalah untuk mengetahui

pengaruh *sales promotion*, *live streaming*, dan *subjective norm* terhadap pembentukan sikap *impulsive buying* yang dimoderasi oleh penggunaan *paylater*. Hasil riset ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan edukasi untuk pengguna *paylater* supaya dapat menggunakan fitur tersebut secara bijaksana dan dengan pengendalian diri yang baik. Selain itu, riset ini juga diharapkan dapat membantu pertumbuhan perusahaan *fintech* dan UMKM dengan tujuan mendorong perekonomian negara. Selain itu, dalam riset ini, penulis akan berupaya untuk mengajak dan mendidik masyarakat untuk menggunakan fitur *paylater* dengan bijaksana. Riset ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain yang hendak melakukan riset serupa.

Sales Promotion

Sales promotion menawarkan nilai tambah atau insentif suatu produk kepada pengecer, pramuniaga, atau pelanggannya (Mamuaya & Pandowo 2018). *Sales Promotion* terdiri atas kumpulan alat insentif yang beragam, sebagian besar bersifat jangka pendek, yang dirancang untuk mempercepat peningkatan permintaan produk/jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller 2016). *Sales Promotion* merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, karena saat penjual memberikan penawaran khusus, permintaan produk atau layanan tertentu akan meningkat akibat ketertarikan konsumennya (Lehman & Winer 2002). *Sales Promotion* mencakup premi, kupon diskon, kupon *cashback*, barang gratis, dan barang materi lainnya.

Live Streaming

Live streaming menawarkan aktivitas *real-time* dan interaksional (Chen et al. 2020). *Live streaming* telah menggunakan strategi monetisasi untuk mendorong kontribusi dalam keberlangsungan konten pengguna dan keterlibatan aktif saat *live streaming* berlangsung (Lu et al. 2022). Sistem ini telah dikembangkan secara masif sebab memiliki

banyak keunggulan termasuk interaktivitas *real-time* dan tingkat pencarian kebaruan (Lv et al. 2022). Ketika melihat *live streaming*, audiens dapat mengirim pesan dan berkomunikasi dengan penyiar dan *co-viewers* melalui ruang obrolan berbasis teks. Sementara penyiar akan menjawab pertanyaan dengan bereaksi saat penyiaran dilakukan (Hu et al. 2020).

Subjective Norm

Subjective norm didefinisikan sebagai interaksi sosial di antara konsumen yang akrab, seperti teman, kerabat, dan keluarga (Handarkho 2020). Namun, kekuatan ikatan ini juga dapat terjadi dengan orang asing yang bertemu secara *online* (Osatuyi dan Turel 2019). Faktor ini mengacu pada persepsi mengenai keyakinan dan pendapat mengenai tindakan yang diambil dalam situasi tertentu. *Subjective norm* ditentukan oleh tekanan sosial dari sekitar agar individu berperilaku dengan cara dan motivasi tertentu untuk mematuhi pandangan umum. Ikatan antara konsumen dengan orang disekitarnya distimulasi melalui interaksi mendalam dalam *platform* sehingga mengarah pada pendapat yang sama terhadap isu tertentu (Handarkho 2020).

Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan aspek penting dalam industri ritel yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan (Lavuri et al. 2023, Mohan et al. 2013) serta didefinisikan sebagai perilaku pembelian secara mendadak dan diluar rencana serta didorong oleh dorongan yang kuat dan konstan, setelah itu konsumen akan mengalami beberapa hal emosional, kognitif, dan/atau perilaku (Luo et al. 2021, Xiao et al. 2013). Sebagian besar keputusan dibuat dengan mengabaikan implikasi yang terkait dengan keputusan pembelian tertentu (Sofi 2018).

Using PayLater

Sistem pembayaran di Indonesia telah berkembang pesat hingga memberikan banyak

pilihan alternatif selain dari uang tunai. Saat ini, sistem pembayaran di Indonesia sudah merambah pada sistem pembayaran *digital* atau bisa disebut sebagai *electronic money*. Pada tahun 2018, *fintech* dan *e-commerce* mulai meluncurkan layanan *e-money* yang baru, yakni *Buy Now Pay Later* (Dailysocial.id 2019). BNPL atau *paylater* adalah layanan untuk menunda pembayaran atau berhutang yang wajib dilunasi di kemudian hari ([Kementrian Keuangan RI 2022](#)). *Paylater* merupakan sistem pembayaran cicilan tanpa kartu yang mudah diakses dan biasanya memiliki 0% bunga cicilan. Inilah penyebab melonjaknya pertumbuhan aplikasi *paylater* di Indonesia pada beberapa tahun terakhir.

Kaitan antara Sales Promotion dengan Impulsive Buying

Salah satu alasan mengapa konsumen senang saat menggunakan *e-wallet* yaitu kepraktisannya, persepsi bahwa konsumen memiliki uang (ilusi likuiditas), kontrol diri, dan promosi seperti *cashback*, diskon, dan harga khusus ([Aji & Adawiyah 2021](#)). Variabel-variabel tersebut memberikan rasa kemudahan untuk konsumen sehingga munculah perilaku *impulsive buying*. Teknik promosi membuat konsumen mengira mereka menghemat saat membeli produk diskon, namun pada akhirnya menghasilkan lebih banyak pembelian ([Lee & Chen-Yu 2018](#)).

H₁ : *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap peningkatan perilaku *impulsive buying*.

Kaitan antara Live Streaming dengan Impulsive Buying

Berdasarkan pada penelitian [Febriany et al. \(2022\)](#), *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. *Live streaming* telah diperlukan sebagai saluran pemasaran utama *commerce* karena dianggap memiliki potensi kemampuan dalam mengeksploitasi mental “*see-now-buy-now*” konsumen dengan impulsif ([Lo et al. 2022](#)). Pada *live streaming*, konsumen akan merasa

terdesak untuk melakukan pembelian disebabkan terbatasnya waktu yang disediakan ([Lin et. 2022](#)).

H₂ : *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap peningkatan perilaku *impulsive buying*.

Kaitan antara Subjective Norm dengan Impulsive Buying

Berdasarkan penelitian [Anindito & Handarkho \(2022\)](#), pembelian impulsif dapat dipicu oleh adanya aspek sosial dan berakhir mendorong keinginan seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau spontan. Apalagi ketika terdapat kehadiran orang lain dengan usia dan status yang sama (teman sebaya) meningkatkan pembelian impulsif di kalangan mereka ([Thumer et al. 2020](#), [Luo 2005](#), [Rook & Fisher 1995](#)).

H₃ : *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap peningkatan perilaku *impulsive buying*

Kaitan Using Paylater sebagai Moderasi hubungan antara Sales Promotion dengan Impulsive Buying

Penggunaan fitur *paylater* memungkinkan pembayaran lebih fleksibel. Jika digabungkan dengan promosi penjualan, maka konsumen akan lebih tertarik dengan pembelian produk, karena menciptakan ilusi mendapatkan barang secara tanpa pembayaran. Layaknya penggunaan kartu kredit, sistem *paylater* juga menyediakan promosi berupa kupon atau *voucher* lainnya yang dapat memikat penggunaannya untuk membelanjakan lebih banyak produk demi mendapatkan diskon yang besar ([Aji & Adawiyah 2021](#)).

H₄ : *Using Paylater* memperkuat pengaruh *sales promotion* dalam meningkatkan terjadinya *impulsive buying*

Kaitan Using Paylater sebagai Moderasi hubungan antara Live Streaming dengan Impulsive Buying

Penggunaan *paylater* menjadi salah satu pemicu adanya *impulsive buying* ([Sari, 2020](#)). Saat ini pun para konsumen tengah

merasakan gencarnya *live streaming*, pada sistem ini para *streamer* akan melakukan penawaran barang yang mereka jual lengkap dengan berbagai promosinya, dari harga khusus hingga *voucher* diskon. Dengan adanya kesempatan tersebut, banyak orang yang akhirnya memutuskan pembelian diluar rencana hingga tak jarang karena *voucher* yang ada harus menggunakan metode pembayaran *paylater*, akhirnya banyak yang menggunakan metode tersebut.

H₅ : Using *Paylater* memperkuat pengaruh *live streaming* dalam meningkatkan terjadinya *impulsive buying*

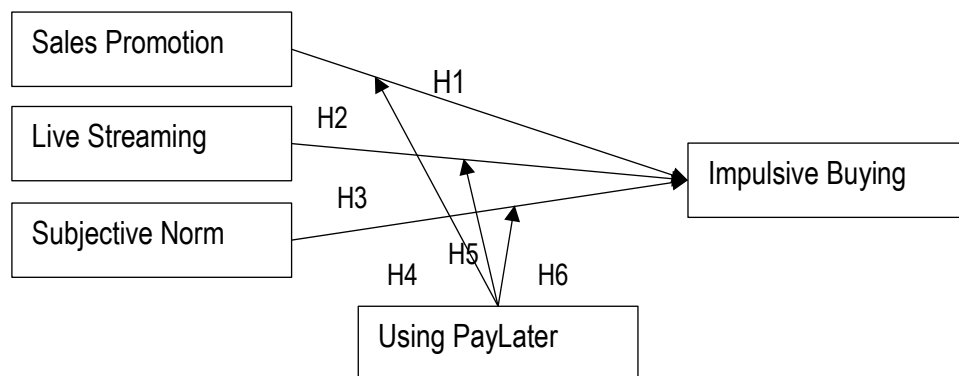
Kaitan Using *Paylater* sebagai Moderasi hubungan antara *Subjective Norm* dengan *Impulsive Buying*

Penentu niat impulsif berasal dari motivasi pribadi yang dipengaruhi oleh interaksi sosial yang terjadi. Penelitian ini ingin meneliti pengaruh interaksi sosial dan pengalaman individu terhadap sifat kepribadian, yang mana

dapat mendorong niat seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Dampak sosial ini dirasakan secara langsung melalui interaksi dan membentuk tekanan sosial yang mempengaruhi perilaku individu ([Gunawan & Huarng 2015](#), [Lié bana-cabanillas & Alonso-dos-santos 2017](#)). Dengan adanya tekanan sosial tersebut, konsumen akan memikirkan penggunaan *paylater* sebagai opsi pembayaran untuk barang yang tidak sesuai dengan kapasitasnya. Seperti dalam kesaksian Lissette Monzon, yang menyatakan bahwa ia melakukan pembelian sepasang sepatu bot Valentino seharga US\$700 dengan *paylater* untuk memenuhi gaya hidupnya ([CNNIndonesia 2021](#)).

H₆ : Using *Paylater* memperkuat pengaruh *subjective norm* dalam meningkatkan terjadinya *impulsive buying*

Agar riset dapat dipahami dengan lebih mudah, maka peneliti merumuskan hipotesis ke dalam bagan model riset yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Riset

METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan desain *cross-sectional*, dimana data dikumpulkan dalam waktu 14 hari. Kemudian, *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS) - SEM digunakan dengan aplikasi SMART PLS 3 untuk menganalisis data yang diperoleh. Populasi dalam riset ini adalah pengguna *e-commerce*

yang berdomisili di Jakarta, sedangkan sampel yang digunakan merupakan pengguna *paylater* yang telah berumur 17 tahun keatas dan berdomisili di Jakarta. Data tersebut merupakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Hasil dari perolehan data adalah sebanyak 210 responden, dimana hanya sebanyak 122 jawaban responden yang dapat digunakan karena sesuai dengan kriteria

responden. Adapun kriteria yang harus dipenuhi oleh responden yaitu pernah menggunakan fitur atau aplikasi Paylater dan harus berumur lebih dari 17 tahun.

Pengambilan data kuesioner disesuaikan dengan teori pengambilan sampel oleh Roscoe dalam (Sekaran & Bougie 2010), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang seharusnya digunakan dalam suatu penelitian harus berjumlah lebih dari 30 dan kurang dari 500 sampel. Penyebaran kuesioner dilakukan secara luring dan menggunakan menggunakan *non-probability sampling*, tepatnya dengan teknik *purposive sampling*.

Indikator atau pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dapat diidentifikasi dalam Tabel 1. Indikator yang tercantum merupakan hasil adaptasi dari penelitian sebelumnya. Skala yang digunakan merupakan likert 5 poin, yaitu skor 1 yang menyatakan bahwa responden sangat tidak setuju, skor 2 yang menyatakan bahwa responden tidak setuju, skor 3 yang menyatakan bahwa responden bersikap netral, skor 4 yang menyatakan bahwa responden setuju, dan skor 5 yang menyatakan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan. Pada model pengukuran digunakan dalam menguji analisis validitas dan analisis reliabilitas, serta untuk model struktural digunakan untuk menguji hipotesis dari penelitian ini.

HASIL

Dalam riset ini, analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), sebuah metode yang memungkinkan analisis simultan terhadap pengukuran model dan model struktural. PLS-SEM memiliki dua pendekatan utama, yaitu *outer model measurement* dan *inner model measurement*. Analisis *outer model measurement* digunakan untuk menguji validitas

dan reliabilitas data. Sementara itu, analisis *inner model measurement* mencakup uji *R-square* (R^2), uji *predictive relevance* (Q^2), uji *effect size* (f^2), uji *Goodness of Fit* (Gof), analisis *path coefficient*, pengujian hipotesis, dan analisis *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Penggunaan metode PLS-SEM dengan pendekatan *outer* dan *inner model measurement* sangat penting dalam menganalisis dan memastikan keakuratan dan validitas data riset (Dedi & Rahadi 2023). Hasil dari analisis ini memberikan landasan yang kuat untuk melakukan pengujian hipotesis dan menyimpulkan implikasi hasil riset. Pendekatan ini membantu memperkuat metodologi riset dan memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan. Melalui pengaplikasian PLS-SEM dengan baik, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan bidang riset terkait.

Salah satu elemen penting dalam analisis *outer model measurement* adalah uji validitas. Uji validitas berasal dari kata *validity* yang berarti tingkat ketepatan pada data objek riset yang dikumpulkan oleh para peneliti (Sugiyono 2019). Pendekatan *convergent validity* dan *discriminant validity* digunakan untuk memastikan validitas data (Hair, dkk. 2019). *Convergent validity* digunakan untuk menilai seberapa dekat hubungan antara variabel konstruk dalam suatu model (Ramdani 2023). Hasil pengukuran *convergent validity* dinyatakan valid jika nilai *loading factor* lebih dari 0,5 (Djoyhadikusumo, 201). Tabel 1 menunjukkan hasil dari pengujian yang dilakukan terkait *loading factor*. Dari hasil pengujian yang diperoleh, diketahui bahwa nilai *loading factor* pada setiap indikator lebih dari 0,5. Dengan demikian, data-data yang digunakan dalam riset dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Analisis Loading Factor (Convergent Validity)

Indikator	Pernyataan	Variabel	Loading Factor	AVE
SP1	Paylater sering memberikan penawaran melalui berbagai diskon ataupun harga spesial kepada penggunanya	<i>Sales Promotion</i>	0,794	0,559
SP2	Paylater sering memberikan penawaran melalui kode promo kepada para penggunanya		0,811	
SP3	Paylater sering memberikan penawaran melalui layanan cashback		0,625	
LS1	Saya merasa tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan saat live streaming	<i>Live Streaming</i>	0,696	0,520
LS2	Saya percaya dengan produk yang dipromosikan ada saat live streaming		0,717	
LS3	Saya senang dengan metode pembayaran paylater pada saat live streaming		0,706	
LS4	Saya puas dengan informasi mengenai metode pembayaran yang diberikan pada saat live streaming		0,607	
LS5	Kegiatan live streaming meningkatkan frekuensi penggunaan paylater saya		0,699	
SN1	Orang terdekat saya menganggap bahwa melakukan penggunaan paylater adalah sebuah keharusan	<i>Subjective Norm</i>	0,786	0,563
SN2	Orang terdekat akan menyetujui saya melakukan penggunaan paylater		0,770	
SN3	Orang terdekat saya terlibat dalam penggunaan paylater		0,692	
PL1	Proses pengajuan fitur paylater mudah dan praktis	<i>Using Paylater</i>	0,686	0,555
PL2	Proses pengajuan fitur paylater tidak membutuhkan waktu yang lama		0,809	
PL3	Paylater menawarkan tingkat bunga yang rendah		0,820	
PL4	Paylater membantu transaksi keseharian saya secara online ataupun offline		0,651	
IB1	Saya tidak terlalu berpikir panjang ketika melihat sales promotion / live streaming	<i>Impulsive Buying</i>	0,809	0,639
IB2	Saya akan membelanjakan uang sisa pada akhir hari/minggu/bulan untuk membeli barang ketika melihat sales promotion / live streaming		0,841	
IB3	Saya akan membeli barang atau hal yang terlihat menarik digunakan oleh orang lain		0,746	

Dalam penelitian ini, analisis validitas dilakukan untuk memastikan bahwa metode pengujian yang digunakan dapat menghasilkan data valid. Salah satu metode pengukuran convergent validity yaitu uji *Average Variances Extracted* (AVE) untuk menguji ketepatan hubungan antar konstruk. Hasil pengukuran Pada tahap selanjutnya, dilakukan pengukuran *discriminant validity* untuk memastikan bahwa variabel-variabel konstruk berbeda satu sama lain dengan cukup jelas. Terakhir, uji *Fornell-Larcker* digunakan untuk membandingkan *square root* dari nilai AVE dengan hubungan variabel laten (Fornell & Larcker 1981). Hasil dari analisis ini membantu memvalidasi model convergent validity dinyatakan valid jika nilai AVE lebih dari 0,5 (Sekaran & Bougie 2016). Nilai AVE pada Tabel 2 menyatakan bahwa semua indikator variabel lebih dari 0,5, artinya seluruh nilai convergent validity juga dapat diterima dan membuktikan bahwa data yang digunakan adalah valid. dan memastikan kualitas pengukuran model yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Fornell Larcker dapat dilihat pada Tabel 3. Nilai analisis Fornell Lacker pada penelitian ini memiliki akar kuadrat dari rata-rata varians konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya, penelitian dianggap valid. Metode pengujian validitas diskriminan dapat menggunakan uji *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) dan *cross loading*. Pengukuran *discriminant validity* dapat dinyatakan valid jika nilai HTMT kurang dari 0,9 (<0,9) (Yusoff dkk. 2020) dan dalam *cross loading*, nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap struktur dibandingkan dengan indikator struktur lainnya harus tercatat (Purwanto, 2021). Berdasarkan Tabel 4 dan 5, dapat disimpulkan bahwa riset yang dilakukan telah memenuhi syarat, karena nilai HTMT semua variabel bernilai < 0,9, dan nilai *cross loading* masing-masing variabelnya lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* atau hubungan dengan konstruk variabel lain, sehingga data yang digunakan dapat dikatakan valid.

Tabel 3. Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (Discriminant Validity)

Variabel	Impulsive Buying	Live Streaming	Sales Promotion	Subjective Norm
<i>Live Streaming</i>	0,827			
<i>Sales Promotion</i>	0,425	0,551		
<i>Subjective Norm</i>	0,567	0,449	0,231	
<i>Using Paylater</i>	0,865	0,561	0,422	0,536

Tabel 2. Hasil Analisis Fornell Larcker (Discriminant Validity)

Variabel	Impulsive Buying	Live Streaming	Sales Promotion	Subjective Norm	Using Paylater
<i>Impulsive Buying</i>	0,800				
<i>Live Streaming</i>	0,585	0,721			
<i>Sales Promotion</i>	0,292	0,348	0,748		
<i>Subjective Norm</i>	0,414	0,335	0,133	0,751	
<i>Using Paylater</i>	0,633	0,408	0,307	0,361	0,813

Tabel 4. Hasil Analisis Cross Loading (Discriminant Validity)

Indikator	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Live Streaming</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Subjective Norm</i>	<i>Using Paylater</i>
IB1	0,809	0,435	0,208	0,409	0,569
IB2	0,841	0,548	0,216	0,340	0,567
IB3	0,746	0,429	0,278	0,242	0,521
LS1	0,408	0,696	0,236	0,165	0,255
LS2	0,460	0,717	0,263	0,208	0,342
LS3	0,399	0,706	0,255	0,257	0,281
LS4	0,329	0,607	0,264	0,165	0,144
LS5	0,418	0,699	0,249	0,345	0,312
PL1	0,461	0,314	0,161	0,302	0,686
PL2	0,567	0,369	0,365	0,327	0,809
PL3	0,505	0,243	0,203	0,250	0,820
PL4	0,513	0,251	0,300	0,305	0,651
SN1	0,404	0,402	0,062	0,786	0,287
SN2	0,255	0,184	0,143	0,770	0,337
SN3	0,224	0,065	0,122	0,692	0,291
SP1	0,226	0,284	0,794	0,090	0,268
SP2	0,259	0,272	0,811	0,104	0,317
SP3	0,143	0,290	0,625	0,113	0,183

Tabel 5. Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Sales Promotion</i>	0,614	0,790
<i>Live Streaming</i>	0,692	0,812
<i>Subjective Norm</i>	0,641	0,794
<i>Using Paylater</i>	0,728	0,832
<i>Impulsive Buying</i>	0,717	0,841

Pengujian reliabilitas berasal dari kata reliabilitas yang memiliki artian sebagai hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2019). Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 6. *Composite reliability* merupakan indikator dalam mengukur sebuah variabel, dimana nilai *alpha* > 0,7 artinya tingkat reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika *alpha* > 0,8 menjelaskan bahwa tes secara konsisten memiliki tingkat reliabilitas yang kuat (Muhson 2022). Jika nilai *alpha* > 0,90, maka tingkat reliabilitas sempurna. Untuk nilai *alpha* sebesar 0,70 - 0,90, maka tingkat reliabilitas tinggi. Kemudian, *alpha* sebesar 0,50 - 0,70, maka tingkat reliabilitas rendah.

Berdasarkan hasil penelitian, nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 59,40%, maka nilai R^2 tergolong dalam kategori moderat. Hasil uji R^2 *adjusted* dapat dilihat melalui Tabel 8. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 59,40% perubahan *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh perubahan *sales promotion*, *live streaming*, dan *subjective norm*, dan sisanya sebesar 41,60% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai *predictive relevance* atau Q^2 , yang dapat dilihat melalui Tabel 9, memiliki relevansi prediktif dengan sebesar 0,364. Karena hasil nilai $Q^2 > 0$, maka model ini memiliki relevansi prediktif. Uji *effect size* (f^2) yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang tertera pada Tabel 10.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Impulsive Buying</i>	0,605	0,594

Tabel 7. Hasil Uji Q^2 (*Predictive Relevance*)

Variabel	Q^2 (=1-SSE/SSO)
<i>Impulsive Buying</i>	0,364

Tabel 8. Hasil Uji f^2 (*Effect Size*)

Keterangan	<i>Impulsive Buying</i>
<i>Sales Promotion</i>	0,219
<i>Live Streaming</i>	0,178
<i>Subjective Norm</i>	0,357
<i>Using Paylater</i>	0,286
<i>Using Paylater x Sales Promotion</i>	0,294
<i>Using Paylater x Live Streaming</i>	0,272
<i>Using Paylater x Subjective Norm</i>	0,356

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti, perlu dilakukan analisis *path coefficient* beserta pengujian hipotesisnya. *Path coefficient* mengukur hubungan langsung antara dua variabel dalam model SEM (*Structural Equation Modeling*) dan digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan tersebut. Model hasil analisis *Path Coefficient* dapat dilihat pada Gambar 2. Dalam hal relevansi, *path coefficient* biasanya berada di antara +1 dan -1, yang dimana jika nilai koefisien mendekati -1 maka nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel negatif, dan jika nilai koefisien mendekati +1 maka nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel adalah positif (Hair et al. 2021). Berdasarkan Tabel 11, tercatat bahwa nilai hubungan antara *Live Streaming* (LS) terhadap *Impulsive Buying* (IB) adalah 0,257; *Sales Promotion* (SP) terhadap *Impulsive Buying* (IB) adalah 0,369; *Subjective Norm* (SN) terhadap *Impulsive Buying* (IB) adalah 0,265; *Using Paylater* (PL) terhadap *Impulsive Buying* (IB) adalah 0,328; *Sales Promotion* (SP) terhadap *Impulsive Buying* (IB) yang dimoderasi oleh *Using Paylater* (PL) adalah 0,304; *Live Streaming* (LS) terhadap *Impulsive Buying* (IB)

yang dimoderasi oleh *Using Paylater* (PL) adalah 0,177; *Subjective Norm* (SN) terhadap *Impulsive Buying* (IB) yang dimoderasi oleh *Using Paylater* (PL) adalah 0,433.

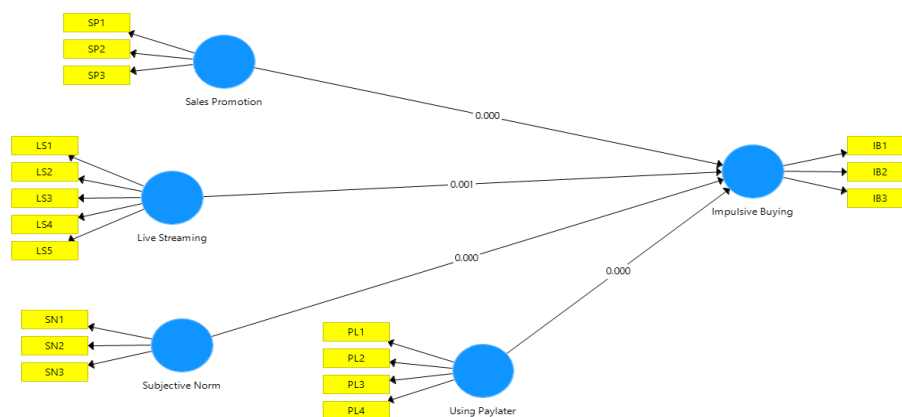
Hasil analisis *bootstrapping* menunjukkan nilai-nilai positif dalam hubungan antar variabel, yang mengonfirmasi penerimaan semua hipotesis dalam konteks penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion*, *live streaming*, *subjective norm*, dan menggunakan layanan *paylater* memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulsive buying*. Dalam konteks ini, hipotesis pertama menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap peningkatan perilaku *impulsive buying*. Hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian dari Aji dan Adawiyah (2021). Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *live streaming* juga berperan positif dalam meningkatkan perilaku *impulsive buying*, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriany et al. (2023), Lo et al. (2022), dan Lin et al. (2022). Sementara itu, hipotesis ketiga juga diperkuat oleh penelitian dari Anindito & Handarkho (2021) dan Thürmer et al. (2020), yang menunjukkan bahwa *subjective norm* juga

berpengaruh positif terhadap peningkatan perilaku *impulsive buying*.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa penggunaan layanan *paylater* memperkuat pengaruh *sales promotion* dalam meningkatkan terjadinya *impulsive buying*. Hipotesis kelima menyatakan bahwa penggunaan layanan *paylater* memperkuat pengaruh *live streaming* dalam meningkatkan terjadinya *impulsive buying*. Hipotesis keenam menyatakan bahwa penggunaan layanan *paylater* memperkuat pengaruh *subjective norm* dalam meningkatkan terjadinya *impulsive buying*. Namun hipotesis keempat, kelima, dan keenam yang menyoroiti penggunaan layanan *paylater* sebagai moderasi pengaruh terhadap *sales promotion*, *live streaming*, dan *subjective norm* dalam

meningkatkan *impulsive buying*, mungkin belum memiliki referensi yang spesifik karena merupakan bidang penelitian yang masih baru dan belum banyak dieksplorasi sebelumnya. Fenomena ini dianggap sebagai *gap* dalam literatur atau sebagai penemuan baru dalam konteks penelitian ini.

Menurut [Deka et al. \(2019\)](#), hasil uji *goodness of fit* dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu jika lebih besar atau sama dengan 0,1 berarti nilai *goodness of fit* kecil, jika lebih besar sama dengan 0,2 berarti nilai *goodness of fit* sedang, dan jika lebih besar atau sama dengan 0,36 berarti nilai *goodness of fit* besar. Nilai *goodness of fit* yang diperoleh sebesar 0,586 dan termasuk dalam kategori besar.



Gambar 2. Hasil *Bootstrapping*

Tabel 9. Hasil Uji *Bootstrapping*

Keterangan	Path Coefficient	t-statistics	p-values	Keputusan
LS → IB (H1)	0,257	3,425	0,001	Didukung
SP → IB (H2)	0,369	5,617	0,000	Didukung
SN → IB (H3)	0,265	3,815	0,000	Didukung
PL → IB	0,328	3,834	0,000	Didukung
PL x SN → IB (H4)	0,433	5,146	0,000	Didukung
PL x SP → IB (H5)	0,304	3,950	0,000	Didukung
PL x LS → IB (H6)	0,177	2,676	0,008	Didukung

PENUTUP

Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion*, *live streaming*, *subjective norm* terhadap *impulsive buying*

dengan *using paylater* sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil analisis data, seluruh hipotesis diterima, sehingga *sales promotion*, *live streaming*, dan *subjective norm*

secara positif mempengaruhi *impulsive buying*. Selain itu, variabel using *paylater* secara signifikan dan positif dapat memoderasi pengaruh variabel *sales promotion*, *live streaming*, dan *subjective norm* terhadap *impulsive buying*. Manfaat dari dilakukannya riset ini untuk perusahaan, yaitu pengguna *paylater* yang melakukan pembayaran secara bertahap tidak akan merugikan perusahaan karena mereka menerapkan sistem bunga tiap angsuran yang dibayarkan konsumen. Implikasi lain dari hasil penelitian ini adalah dengan adanya beberapa konten pada media sosial, dapat membantu masyarakat dalam menambahkan tingkat edukasi mereka mengenai *paylater*, *sales promotion*, *live*

streaming, *subjective norm*, dan *impulsive buying* pada kehidupan sehari-hari. Dengan adanya riset ini diharapkan dapat membantu perusahaan *fintech* dalam mengembangkan strategi pemasaran, menambahkan *insight* tambahan mengenai bagaimana mempertahankan performa sehingga mengurangi *non-performing loan*, dan memahami dampak *sales promotion*, *live streaming*, *subjective norm*, using *paylater* terhadap *impulsive buying*. Pada penelitian ini terdapat batasan masalah seperti kurangnya jumlah responden yang sesuai dengan kriteria dan kurangnya keseriusan responden dalam mengisi kuesioner.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam riset ini. Tanpa dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak, penulisan jurnal artikel ini tidak akan menjadi kenyataan. Adalah suatu kehormatan bagi kami untuk mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan (Belmawa) dan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemdikbudristek) yang telah mendanai hibah dalam riset Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini. Kami juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada Lembaga Mahasiswa (Lemawa) Universitas Tarumanagara yang telah mendukung dan membantu kami sehingga kami dapat mengikuti rangkaian Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) dengan lancar. Tak lupa juga kami ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada terima kasih juga kepada Dosen Pembimbing kami, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Jurusan Manajemen, tim editorial Jurnal Artikel, seluruh responden, keluarga dan teman, dan seluruh pihak yang telah ikut serta dalam berpartisipasi dan pelaksanaan riset ini.

REFERENCES:

- Aji, Hendy Mustiko, and Wiwiek Rabiatal Adawiyah. 2021. "How E-Wallets Encourage Excessive Spending Behavior among Young Adult Consumers?" *Journal of Asia Business Studies* 16 (6): 868–84. <https://doi.org/10.1108/jabs-01-2021-0025>,
- Anindito, Kusworo, and Yonathan Dri Handarkho. 2021. "The Impact of Personality Trait and Social Experience on Youngsters' Intention to Purchase Impulsively from Social Commerce Platforms." *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers* 23 (1): 53–71. <https://doi.org/10.1108/yc-02-2021-1284>.
- BBC News Indonesia.
- Chen, Yu-Hsin, Min-Cing Chen, and Ching-Jui Keng. 2020. "Measuring Online Live Streaming of Perceived Servicescape." *Internet Research* 30 (3): 737–62. <https://doi.org/10.1108/intr-11-2018-0487>.
- CNN Indonesia. www.cnnindonesia.com
- Dedi, Rianto, and Rianto Rahadi, Dedi. 2023. *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)* 2023. Tasikmalaya: Penerbit Lentera Ilmu Madani. https://www.researchgate.net/publication/372827232_PENGANTAR_PARTIAL_LEAST_SQUARES_STRUCTUREL_EQUATION_MODELPLS-SEM_2023

- Djoyohadikusumo, S. 2018. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Pembelian Tiket Online Pesawat Di Surabaya. CALYPTRA, 6(2). <http://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/download/1049/845>.
- Eka, Randi. 2018. "Laporan DailySocial: Fintech Report 2018". Dailysocial.Id. Last modified December 20, 2018. <https://dailysocial.id/post/fintech-report-2018>.
- Febriany, Dessy, Jovita Damayanti Tjipto, Sandy Immanuel, Salsabilla Ayundha Marthsa Buana, Serena Emerald, and Keni Keni. 2023. "Formation of Consumer Impulsive Buying in MSMEs through Online Shopping Activities." *Jurnal Komunikasi* 14 (2): 507–21. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i2.20271>.
- Fornell, Claes, and David F. Larcker. 1981. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research* 18 (1): 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Gunawan, Dedy Darsono, and Kun-Huang Huang. 2015. "Viral Effects of Social Network and Media on Consumers' Purchase Intention." *Journal of Business Research* 68 (11): 2237–41. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>.
- Hair, Joseph F., Hult, G. Tomas M. Ringle, Christian M., Sarstedt, Marko, Danks, Nicholas P. and Ray, Soumya. 2021. "Evaluation of the Structural Model". In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Cham: Springer International Publishing. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-80519-7_6
- Hair, Joseph F., Rolph, Anderson, Bill, Black, and Barry, Babin. 2019. *Multivariate Data Analysis*. Edisi ke-8. United Kingdom: Pearson Education
- Hair, Joseph F., Risher, Jeffrey J., Sarstedt, Marko, and Ringle, Christian M. 2019. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31 (1): 2–24. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>.
- Handarkho, Yonathan Dri. 2020. "Impact of Social Experience on Customer Purchase Decision in the Social Commerce Context." *Journal of Systems and Information Technology* 22 (1): 47–71. <https://doi.org/10.1108/jsit-05-2019-0088>.
- Hu, Mingxing, and Sohail S. Chaudhry. 2020. "Enhancing Consumer Engagement in E-Commerce Live Streaming via Relational Bonds." *Internet Research* 30 (3): 1019–41. <https://doi.org/10.1108/intr-03-2019-0082>.
- Indonesia, BBC News. 2022. "Paylater: Akibat 'beli sekarang bayar nanti', banyak anak muda terjatut utang – 'Saya tidak bisa kredit rumah.'" BBC News Indonesia. Last modified December 29, 2022. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cml0eempvkn0.amp>.
- Indonesia, CNN. 2019. "Demi gaya hidup, setengah penduduk Inggris terlilit utang." *Gaya Hidup*. Last modified November 15, 2019. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20191113114655-284-447932/demi-gaya-hidup-setengah-penduduk-inggris-terlilit-utang>.
- Indonesia, CNN. 2021. "Paylater dan Kecenderungan Gaya Hidup Boros." *Ekonomi*. Last modified December 24, 2021. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211223212900-78-738047/paylater-dan-kecenderungan-gaya-hidup-boros>.
- Kementrian Keuangan Indonesia 2022
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Lavuri, Rambabu. 2021. "Intrinsic Factors Affecting Online Impulsive Shopping during the COVID-19 in Emerging Markets." *International Journal of Emerging Markets* 18 (4): 958–77. <https://doi.org/10.1108/ijem-12-2020-1530>.
- Lee, Jung Eun, and Jessie H. Chen-Yu. 2018. "Effects of Price Discount on Consumers' Perceptions of Savings, Quality, and Value for Apparel Products: Mediating Effect of Price Discount Affect." *Fashion and Textiles* 5 (1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0128-2>.
- Lehmann, Donald R., and Russell S. Winer. 2005. *Product Management*. Irwin/McGraw-Hill.
- Liébana-Cabanillas, Francisco, and Manuel Alonso Dos Santos. 2017. "Factors That Determine the Adoption of Facebook Commerce: The Moderating Effect of Age." *Journal of Engineering and Technology Management* 44 (April): 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jengetecman.2017.03.001>.
- Lin, Shu-Chiung, Hsiao-Ting Tseng, Farid Shirazi, Nick Hajji, and Pei-Tzu Tsai. 2022. "Exploring Factors Influencing Impulse Buying in Live Streaming Shopping: A Stimulus-Organism-Response (SOR)

- Perspective." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 35 (6): 1383–1403. <https://doi.org/10.1108/apjml-12-2021-0903>.
- Liu, Jie, Cong Cao, Qianwen Xu, Linyao Ni, Xiuyan Shao, and Yangyan Shi. 2022. "How Live Streaming Interactions and Their Visual Stimuli Affect Users' Sustained Engagement Behaviour—A Comparative Experiment Using Live and Virtual Live Streaming." *Sustainability* 14 (14): 8907. <https://doi.org/10.3390/su14148907>.
- Lo, Pei-San, Yogesh K. Dwivedi, Garry Wei-Han Tan, Keng-Boon Ooi, Eugene Cheng-Xi Aw, and Bhimaraya A. Metri. 2022. "Why Do Consumers Buy Impulsively during Live Streaming? A Deep Learning-Based Dual-Stage SEM-ANN Analysis." *Journal of Business Research* 147 (August): 325–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>.
- Luo, Haocheng, Jia-Rong Chen, Shengnan Li, Yangang Nie, and Guodong Wang. 2021. "Social Exclusion and Impulsive Buying among Chinese College Students: The Mediating Role of Self-Esteem and the Moderating Role of Risk Preference." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18 (21): 11027. <https://doi.org/10.3390/ijerph182111027>.
- Luo, Xueming. 2005. "How does shopping with others influence impulsive purchasing". *Journal of Consumer Psychology* 15 (4): 288-294. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_3
- Lu, Benjiang, Wei Ding, and Ruijing Zhao. 2022. "An Investigation into Factors Affecting Individuals' Gifting Intention in Live Streaming: A Streamer-Content Perspective." *Journal of Electronic Business & Digital Economics* 1 (1/2): 90–110. <https://doi.org/10.1108/jebde-04-2022-0007>.
- Mamuaya, Nova, and Aditya Pandowo. 2018. "The Effect of the Situational Factor, Store Atmosphere, and Sales Promotion on Hedonic Shopping Motivation and Its Implication on Supermarket Consumer Impulsive Buying in Manado City." *The Journal of Business and Retail Management Research* 13 (02). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is02/art-01>.
- Muhson, Ali. 2022. *Analisis Statistik dengan SmartPLS: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis. & Structural Equation Modeling*. Yogyakarta: Program PascaSarjana Universitas Negeri Yogyakarta.
- Negara, Direktorat Jenderal Kekayaan. n.d. *PAYLATER DENGAN SEGUDANG RESIKONYA*. Diunduh 30 Agustus 2023, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-bandung/baca-artikel/15565/PAYLATER-DENGAN-SEGUDANG-RESIKONYA.html>.
- Osatuyi, Babajide, and Ofir Turel. 2019. "Social Motivation for the Use of Social Technologies." *Internet Research* 29 (1): 24–45. <https://doi.org/10.1108/intr-09-2017-0338>.
- Purwanto, Agus, and Yuli Sudargini. 2021. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review." *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 2 (4): 114–23. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3982764.
- Ramdani, Zulmi. 2023. "Testing of Patience Measurement: Convergent Validity of the Patience Scale." In *Islamic Psychology: Integrative Dialogue - Psychology, Spirituality, Science and Arts*, edited by, Zulmi Ramdani, 217-224. Peter Lang GmbH. https://www.researchgate.net/publication/372665590_Testing_of_Patience_Measurement_Convergent_Vailidity_of_the_Patience_Scale
- Rook, Dennis W., and Robert J. Fisher. 1995. "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior." *Journal of Consumer Research* 22 (3): 305. <https://doi.org/10.1086/209452>.
- Sari, Rahmatika. 2021. "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia." *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 7(1): 44-57, <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/an/article/view/2058>.
- Sekaran, Uma, and Bougie, Roger. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Edisi ke-7. Sussex Barat: John Wiley & Sons.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2010. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Edisi ke-5. Sussex Barat: John Wiley & Sons.
- Sofi, Shakeel Ahmad, and Shabir Ahmad Najar. 2018. "Impact of Personality Influencers on Psychological Paradigms: An Empirical-Discourse of Big Five Framework and Impulsive Buying Behaviour." *European Research on Management and Business Economics* 24 (2): 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2017.12.002>.

- Sugiyono. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- Thürmer, J. Lukas, Maik Bieleke, Frank Wieber, and Peter M. Gollwitzer. 2020. "If-Then Plans Help Regulate Automatic Peer Influence on Impulse Buying." *European Journal of Marketing* 54 (9): 2079–2105. <https://doi.org/10.1108/ejm-05-2018-0341>.
- Yusoff, Ahmad Shidki Mat, Fan Peng, Fahmi Zaidi Abd Razak, and Wan Azani Mustafa. 2020. "Discriminant Validity Assessment of Religious Teacher Acceptance: The Use of HTMT Criterion." *Journal of Physics* 1529 (4): 042045. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1529/4/042045>.

Halaman ini sengaja dikosongkan