



## Peran Dari *Perceived Benefit* Dan *Perceived Risk* Dalam Memediasi *Social Media Marketing* Dengan *Impulsive Buying E-Commerce Shopee*

Naufal Nasrullah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received November 15, 2023  
Revised November 20, 2023  
Accepted November 28, 2023

#### Kata Kunci:

Pemasaran Seluler,  
Manfaat yang Dirasakan,  
Risiko yang Dirasakan,  
Pembelian Impulsif

#### Keywords:

Mobile Marketing,  
Perceived Benefit,  
Perceived Risk,  
Impulsive Buying

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara mobile marketing terhadap impulsive buying dengan perceived benefit dan perceived risk sebagai mediasi, dengan objek penelitiannya yaitu pengguna *e-commerce shopee*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *self-administred survey* dengan menggunakan kuesioner melalui skala 1-10. Kuesioner didistribusikan kepada 265 responden menggunakan *purpose sampling*. Dengan kriteria sampel yaitu pengguna *e-commerce shopee* dengan usia minimal 18 tahun yg berdomisili di pulau jawa dan pernah menggunakan *e-commerce Shopee*. Alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mobile marketing tidak berpengaruh terhadap *perceived benefit*, *mobile marketing* berpengaruh positif terhadap *perceived risk*, *perceived benefit* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*, *perceived risk* berpengaruh terhadap *impulsive buying*

### ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between mobile marketing and impulsive buying with perceived benefit and perceived risk as mediation, with the research object being Shopee e-commerce users. The research method used in this research is a self-administered survey method using a questionnaire on a scale of 1-10. Questionnaires were distributed to 265 respondents using purpose sampling. The sample criteria are Shopee e-commerce users with a minimum age of 18 years who live on the island of Java and have used Shopee e-commerce. The analysis tool used is Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software. The results of this research show that mobile marketing has no effect on perceived benefit, mobile marketing has a positive effect on perceived risk, perceived benefit has no effect on impulsive buying, perceived risk has an effect on impulsive buying.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



### Corresponding Author:

Naufal Nasrullah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi,  
Tasikmalaya, Indonesia  
Email: 203402231@student.unsi.ac.id

## 1. PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi saat ini telah menciptakan *online shop* yang kini menjadi salah satu alternatif berbelanja. Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan dan memiliki banyak manfaat yang memberikan dampak berbeda-beda, khususnya membentuk gaya hidup konsumen yang membuat masyarakat sering membeli produk tanpa pertimbangan dan hanya mengikuti dorongan emosi saja. Proses pembelian merupakan pembelian *impulsive*, *Analytic Data Advertising (ADA)* mencatat aktivitas belanja *online* naik 400% sejak Maret 2020 Bank Indonesia (BI) mencatat, transaksi pembelian lewat *e-commerce* mencapai 98,3 juta transaksi [1].

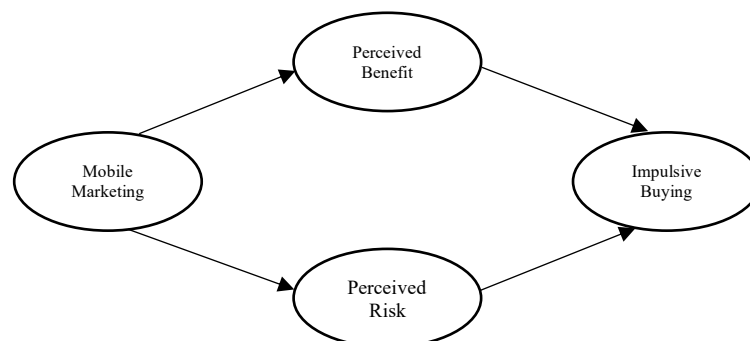
Pertumbuhan belanja online telah memotivasi perlunya mempelajari perilaku pembelian *impulsive online* (OIBB) dalam *trend* terkini [2]. Perilaku pembelian impulsif sangat umum terjadi dikalangan konsumen di seluruh dunia, 50% konsumen membeli barang secara impulsif [3]. Penggunaan teknologi *website* merupakan salah satu contoh dalam penggunaan *mobile marketing* dan keyakinan atau kepercayaan pada *e-commerce* adalah dua hal faktor signifikan bagi pembelian *impulsive online* [4]. Berdasarkan pengalaman interaksional mereka, pelanggan mengembangkan kerangka mental tertentu dan keterikatan emosional dengan *platform e-commerce* yang berfungsi untuk mengatur perilaku pembelian mereka melalui saluran kognitif dan afektif [5]. Jika pelanggan menunjukkan disposisi positif terhadap *platform e-commerce* tertentu, mereka cenderung terlibat dalam perilaku pembelian impulsif [6]. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Akram [7], yang mengemukakan bahwa *mobile marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying*, akan tetapi penelitian tersebut tidak sejalan atau bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ittaqullah [8] mengemukakan bahwa *mobile marketing* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*, dengan demikian hubungan antara *mobile marketing* terhadap *impulsive buying* ditemukan adanya kebiasaan, maka dibutuhkan variabel lain untuk menegaskannya.

Didalam pasar *e-commerce* secara khusus risiko yang dirasakan telah diketahui secara luas sebagai penentu penting dalam perilaku konsumen, dan telah diyakini sebagai prediktor penting sebagai pembelian impulsif [9]. Risiko yang dirasakan menunjukkan peran penting dalam meningkatkan *impulsive buying*. Belanja online semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen, semakin rendah pula risiko yang mereka rasakan [10]. Pembelian impulsif diperkirakan akan terjadi ketika persepsi risiko di kalangan konsumen meningkat rendah. Pembelian impulsif merupakan pembelian tidak terencana yang dilakukan secara tiba-tiba dan tidak memuaskan kebutuhan tertentu. Pembelian impulsif juga melibatkan pembelian yang cepat pengambilan keputusan dan bias subjektif yang mendukung kepemilikan langsung [11]. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi belanja impulsif online, termasuk kepribadian impulsif karakteristik. Kepribadian impulsif karakteristik yang dimaksud bisa berupa persepsi konsumen dalam menilai manfaat atau benefit dari suatu produk. Selain itu Tipe tertentu produk juga dapat merangsang pembelian impulsif. Produk yang memberikan manfaat atau benefit yang banyak akan mendorong terjadinya perilaku pembelian *impulsive*, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh ÖZTÜRK et al menyatakan bahwa persepsi benefit atau manfaat dari suatu produk dapat mempengaruhi perilaku dan sikap pembelian impulsif [12].

Resiko memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen sejak layanan pemasaran seluler melibatkan teknologi, *online* transaksi, Internet, aktivitas pengunduhan, dan masih banyak lagi yang mungkin termasuk beberapa potensi risiko penting. Risiko yang dirasakan telah diklaim sebagai elemen kunci hubungan pembeli dan penjual [13]. Risiko yang terkait dengan pemasaran seluler terutama dianggap sebagai salah satu risiko keamanan data. Media yang baru pengguna layanan cenderung memiliki kekhawatiran tentang manipulasi data, akses data yang tidak sah, dan pelacakan pola penggunaan yang tidak diinginkan. Dengan menggunakan media seluler dimungkinkan bagi pemasar untuk melakukan hal tersebut menjangkau konsumen kapanpun dan dimanapun. Karakteristik ini memberikan dasar bagi karyawan berpotensi besar, pemasaran seluler yang dipersonalisasi di satu sisi, tetapi juga memperhitungkan kesediaan konsumen untuk melakukannya mengadopsi pemasaran seluler sebagai sebuah inovasi [14].

Pemasaran seluler adalah pemasaran produk dan layanan melalui saluran komunikasi seluler. Ini adalah saluran pribadi, sensitif terhadap waktu dan ruang yang dapat menjangkau audiens targetnya secara langsung, interaktif, atau melalui komunikasi yang ditargetkan [15]. Manfaat yang dirasakan sebagai keyakinan konsumen tentang sejauh mana dia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan situs web tertentu [16]. Ketika konsumen memiliki hubungan positif antara keunggulan relatif dan niat mengadopsi menunjukkan bahwa responden yang memiliki secara keseluruhan persepsi positif tentang manfaat pemasaran seluler mungkin terjadi memiliki niat positif untuk mengadopsi pemasaran seluler [17]. Semakin baik *mobile marketing*, *perceived benefit* dan rendahnya *perceived risk* akan meningkatkan *impulsive buying*. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membahas variabel *perceived risk* dan *perceived benefit* sebagai variabel solusi. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengatasi ketidak konsistenan hasil dan kesenjangan *literature* serta menyelesaikan kebiasaan dari hasil penelitian sebelumnya tentang mobile marketing dan impulsive buying.

## 2. METODE



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian Metode Penelitian

Untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan dalam model konseptual yang diusulkan, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena melibatkan data yang diukur melalui survei yang dilakukan terhadap pengguna Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *mobile marketing* terhadap *perceived benefit*, *mobile marketing* terhadap *perceived risk*, *perceived benefit* terhadap *impulsive buying*, dan *perceived risk* terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini memilih populasi wanita dan pria yang berusia 18 tahun ke atas karena mereka

independen dalam pengambilan keputusan dan telah menggunakan aplikasi Shopee lebih dari satu kali. Pada penelitian ini, sampel tidak probabilitas digunakan. Penelitian ini melibatkan 265 responden. Studi ini memanfaatkan metode analisis struktural equation model (SEM).

Untuk mengukur setiap konstruk, item pengukuran disesuaikan dari penelitian sebelumnya. Penentuan item *mobile marketing* diadaptasi [18]. Untuk *perceived benefit* item diambil dari Brown . Dan untuk *impulsive buying* item diambil dari Verhagen & Van Dolen [19] . Semua item diukur dengan skala tipe *diferensial semantic* sepuluh poin yang berkisar dari sangat setuju hingga tidak setuju.

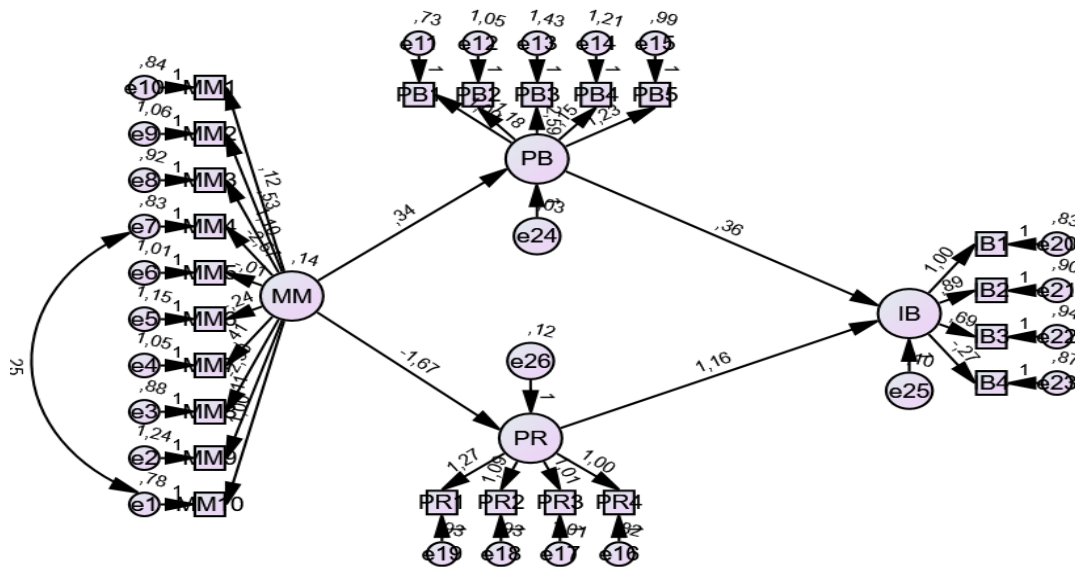
Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Sumber	Item Pengukuran
1	<i>Mobile Marketing</i>	(Akpojivi & Bevan-Dye, 2015)	1. Iklan di e-commerce shopee berharga dan bernilai 2. Saya dapat mengontrol data saya yang digunakan oleh iklan di e-commerce shopee 3. Saya suka menerima penawaran promosi di e-commerce shopee 4. Saya sering mengabaikan tawaran promosi di e-commerce shopee 5. Pengetahuan tentang privasi informasi ini memengaruhi sikap saya terhadap iklan di e-commerce shopee 6. Saya selalu dihadapkan pada pilihan untuk tidak ikut serta dalam iklan di e-commerce shopee 7. Pemerintah harus mengatur bagaimana informasi pribadi digunakan untuk iklan di e-commerce shopee 8. Saya kesal dengan banyaknya iklan yang saya terima di e-commerce shopee 9. Saya senang dengan banyaknya <i>iklan</i> yang saya terima di e-commerce shopee 10. Saya peka terhadap penerimaan iklan di e-commerce shopee
2	<i>Perceived Benefit</i>	(Brown et al., 2007)	1. Barang dari mana saja tersedia e-commerce shopee 2. Saya Bisa mendapatkan informasi produk yang bagus

No	Variabel	Sumber	Item Pengukuran
			secara online di e-commerce shopee 3. Saya dapat mengakses ke banyak merek dan pengecer melalui e-commerce shopee 4. Bisa custom desain produk di e-commerce shopee 5. Saya dapat menghemat upaya mengunjungi toko di e-commerce shopee
3	<i>Perceived Risk</i>	(Pavlić et al., 2012)	1. Saya percaya bahwa ada risiko data pribadi penyalahgunaan saat menggunakan layanan <i>mobile marketing</i> di e-commerce shopee 2. Saya yakin bahwa ada risiko menerimanya konten yang tidak diinginkan untuk pelanggan ketika menggunakan layanan <i>mobile marketing</i> di e-commerce shopee 3. Saya meyakini adanya risiko mengorbankan privasi saat menggunakan layanan <i>mobile marketing</i> di e-commerce shopee. 4. Saya meyakini adanya risiko biaya yang tidak diinginkan saat menggunakan <i>mobile marketing</i> di e-commerce shopee
4	<i>Impulsive Buying</i>	(Verhagen & Van Dolen, 2011)	1. Pembelian saya di e-commerce shopee tidak direncanakan 2. Saya tidak bermaksud melakukan pembelian di e-commerce shopee sebelum melakukan belanja 3. Sebelum mengunjungi e-commerce shopee, saya tidak mempunyai niat untuk melakukan pembelian 4. Saya dapat menahan diri untuk melakukan pembelian di e-commerce shopee

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dari 265 responden diketahui pengguna *e-commerce* shopee yang terdiri dari laki-laki dan perempuan yang berusia mulai dari 18-40 tahun, dan berdomisili di pulau jawa. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal, karena nilai kurtosis univariat seluruh indikator berada dalam interval  $< 2,58$ , dalam penelitian ini data bisa dikatakan normal karena nilai kurtosis rasio krisis (c.r) sebesar 1,92. Untuk menguji kelayakan model struktural, melihat beberapa kriteria kelayakan fitting, seperti nilai chi-square, probabilitas, df, GFI, AGFI, TLI, CFI RMSEA, dan RMR. Hasil modifikasi model kelayakan fitting adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model Struktural *Goodness of Fit*

Tabel 2 Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

Goodness of Fit	Cut off value	Nilai indeks	Evaluasi
Chi-Square	Diharapkan kecil	364,384	
Probability	$>0,05$	0,000	Unfit
CMIN/DF	$<2,00$	1,619	Fit
GFI	$>0,90$	0,857	Marginal
AGFI	$>0,90$	0,825	Marginal
TLI	$>0,90; >0,95$	0,766	Marginal
CFI	$>0,90; >0,95$	0,792	Marginal
RMSEA	$<0,08$	0,057	Fit

Berdasarkan gambar diatas terlihat hasil yang sudah fit yaitu nilai CMIN/DF sebesar 1,619 dan nilai RMSEA sebesar 0,045. Selain itu ada 4 kategori marginal yakni nilai GFI sebesar 0,857, nilai AGFI yaitu 0,825, nilai TLI sebesar 0,766, dan nilai CFI sebesar 0,876 serta nilai probability sebesar 0,000 yang masuk dalam kategori unfit. Model ini masih dapat diterima karena telah memenuhi uji kelayakan model dengan 2 pengukuran yang fit (CMIN/DF dan RMSEA). Tujuan uji signifikansi adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis yang dibangun dalam uji ini adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen

Ha: Ada pengaruh signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Jika nilai P-value > 0,05 maka hipotesis penelitian ditolak dan sebaliknya jika P-value < 0,05 maka hipotesis penelitian diterima. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan berikut:

Tabel 3. Hasil Output AMOS Regression Weight

Hubungan		Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil	
PB	<---	MM	0,342	0,167	2,056	0,040	Ditolak
PR	<---	MM	-1,669	0,396	-4,212	0,000	Diterima
IB	<---	PB	0,355	0,540	0,658	0,511	Ditolak
IB	<---	PR	1,162	0,186	6,234	0,000	Diterima

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut:

1. Nilai p-value pengaruh mobile marketing terhadap *perceived benefit* adalah 0,040 dengan CR bertanda positif 2,056. Karena nilai p-value yang diperoleh <0,05 maka hipotesis ini ditolak.
2. Nilai p-value pengaruh mobile marketing terhadap *perceived risk* adalah 0,000 dengan CR bertanda negative -4,212 karena p-value yang diperoleh <0,05 hipotesis ini diterima.
3. Nilai p-value pengaruh *perceived benefit* terhadap *impulsive buying* adalah 0,511 dengan CR bertanda negatif 0,658 karena p-value yang diperoleh <0,05 maka hipotesis ditolak.
4. Nilai p-value pengaruh *perceived risk* terhadap *impulsive buying* adalah 0,000 dengan CR bertanda positif 6,234 karena p-value yang diperoleh <0,05 maka hipotesis diterima.

### 3.1 Pembahasan

Penelitian ini mengusulkan model mengenai *mobile marketing* dengan *impulsive buying* dan *perceived benefit*, *perceived risk* sebagai solusi. Dalam kajian ini menjelaskan bahwa *mobile marketing* tidak berpengaruh terhadap *perceived benefit*. Artinya, semakin rendah *mobile marketing* yang digunakan maka akan semakin rendah pula persepsi manfaat yang diterima. Artinya dalam hal ini shopee belum mampu memberikan persepsi manfaat yang baik terhadap konsumen. Karena dalam hal ini dirasa konsumen belum mampu mengakses berbagai fitur yang ada di aplikasi shopee. Hal ini sejalan dan dibuktikan dengan penelitian oleh Ernawati [21], yang menunjukkan bahwa kesadaran responden terhadap persepsi manfaat dalam penggunaan aplikasi rendah dikarenakan kurangnya pemahaman serta tentang manfaat yang diperoleh.

Dalam kajian ini hasil menjelaskan bahwa *mobile marketing* berpengaruh terhadap *perceived risk* yang artinya menunjukkan bahwa implementasi atau strategi *mobile marketing* yang dilakukan oleh shopee berdampak pada bagaimana konsumen merasakan risiko dalam berinteraksi dengan produk atau layanan yang dipromosikan melalui kanal mobile. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Sultan et al., bahwa semakin pengguna terlibat dalam praktik pemasaran seluler, semakin besar kemungkinan mereka merasakan risiko tertentu yang mungkin muncul dari interaksi atau kegiatan *mobile marketing* tersebut dari berbagai aspek, termasuk keamanan transaksi, kualitas produk, atau kekhawatiran terkait privasi.

Dalam kajian ini menunjukkan bahwa *perceived benefit* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen *e-commerce* shopee jika tidak merasakan manfaat yang lebih, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian yang tidak terencana di aplikasi shopee hal ini sesuai dengan penelitian Bhatnagar & Ghose, (2004) menyimpulkan bahwa konsumen lebih peduli tentang risiko yang dirasakan dibandingkan manfaat yang dirasakan saat menggunakan *e-commerce* shopee. Dalam kajian ini menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh terhadap *impulsive buying* yang mengindikasikan bahwa tingkat *perceived risk* memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada *platform e-commerce* shopee maka artinya, sejauh mana konsumen merasakan risiko tertentu saat berbelanja *online* di shopee karena dapat memengaruhi sejauh mana mereka cenderung melakukan pembelian impulsif. Temuan ini memberikan wawasan penting bahwa ketika konsumen menganggap risiko terkait belanja *online* di shopee rendah, mereka cenderung lebih mungkin terlibat dalam pembelian *impulsive*, penelitian ini sejalan dengan Limantoro [22] yaitu *perceived Risk* memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* dan hubungan ini dimoderasi oleh *Buying Impulsiveness Trait* (sifat pembelian impulsif). Dengan demikian, hasilnya dapat berarti bahwa sifat alamiah seseorang terhadap pembelian impulsif dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara persepsi risiko dan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

#### 4. KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa mobile marketing tidak berpengaruh terhadap *perceived benefit* artinya semakin rendah pesan iklan yang disampaikan *e-commerce* shopee manfaat yang dirasakan tidak sampai ke konsumen. Mobile marketing berpengaruh terhadap *perceived risk* yang artinya pesan iklan yang dilakukan oleh *e-commerce* shopee tepat sasaran sehingga resiko yang dirasakan konsumen rendah. *Perceived benefit* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* yang artinya ketika konsumen tidak merasakan manfaat yang lebih, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian secara tidak terencana. *Perceived risk* ketika konsumen merasakan resiko yang rendah konsumen akan melakukan pembelian secara tidak terencana

#### REFERENSI

- [1] Komalasari, D. T. (2020). *Belanja Online Meningkat 400 Persen, Bpkn : Masih Banyak Dikeluhkan Konsumen*. Pikiran Rakyat. <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01399518/belanja-online-meningkat-400-persen-bpkn-masih-banyak-dikeluhkan-konsumen>
- [2] Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The Role Of Atmospheric Cues In Online Impulse-Buying Behavior. *Electronic Commerce Research And Applications*, 12(6), 425–439. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>
- [3] Dawson, S., & Kim, M. (2010). Cues On Apparel Web Sites That Trigger Impulse Purchases. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 14(2), 230–246. <https://doi.org/10.1108/13612021011046084>
- [4] Wu, I. L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining Key Drivers Of Online Impulse Purchasing: A Perspective Of Both Impulse Shoppers And System Users. *International Journal Of Information Management*, 36(3), 284–296. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015>

- [5] Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How To Sustain The Customer Experience.: An Overview Of Experience Components That Co-Create Value With The Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/J.Emj.2007.08.005>
- [6] Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical And Empirical Study. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 14(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2006.03.002>
- [7] Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence From Chinese Social Commerce Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/Su10020352>
- [8] 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.
- [9] Grace Yuna Lee, & Youjae Yi. (2008). The Effect Of Shopping Emotions And Perceived Risk On Impulsive Buying: The Moderating Role Of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal Of Business*, 14(2), 67–92. <https://doi.org/10.35152/Snusjb.2008.14.2.004>
- [10] Vellido, A., Lisboa, P. J. G., & Meehan, K. (2000). Quantitative Characterization And Prediction Of On-Line Purchasing Behavior: A Latent Variable Approach. *International Journal Of Electronic Commerce*, 4(4), 83–104. <https://doi.org/10.1080/10864415.2000.11518380>
- [11] Wells, J. D., Parboteeah, D. V., & Valacich, J. S. (2011). Online Impulse Buying: Understanding The Interplay Between Consumer Impulsiveness And Website Quality. *Journal Of The Association For Information Systems*, 12(1), 32–56. <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>
- [12] Öztürk, A., Kirmizikaya, A., & Akin, M. S. (2021). The Effect Of Emotional Benefit Of Cute Products On Impulsive Buying Behavior. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 2975–2991. <https://doi.org/10.15869/Itobiad.931127>
- [13] Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A Model Of Perceived Risk And Intended Risk-Handling Activity. *Journal Of Consumer Research*, 21(1), 119. <https://doi.org/10.1086/209386>
- [14] Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Marcus, M. N. (2005). Driving Consumer Acceptance Of Location-Based Services In Mobile Applications: A Theoretical Framework And An Empirical Study. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181–192.
- [15] Stefan, B., Gruenwald, L., & Obermeier, S. (2005). A Conceptual Model Of Mobile Marketing For A Multinational Consumer Goods Company. *Science*, 125.
- [16] Jung Kim, M., & Woo Jun, J. (2008). A Case Study Of Mobile Advertising In South Korea: Personalisation And Digital Multimedia Broadcasting (Dmb). *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, 16(2), 129–138. <https://doi.org/10.1057/Jt.2008.5>
- [17] Maduku, D. K., Mpinganjira, M., & Duh, H. (2016). Understanding Mobile Marketing Adoption Intention By South African Smes: A Multi-Perspective Framework. *International Journal Of Information Management*, 36(5), 711–723. <https://doi.org/10.1016/J.Ijinfomgt.2016.04.018>
- [18] Akpojivi, U., & Bevan-Dye, A. (2015). Mobile Advertisements And Information Privacy Perception Amongst South African Generation Y Students. *Telematics And Informatics*, 32(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/J.Tele.2014.08.001>
- [19] Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The Influence Of Online Store Beliefs On Consumer Online Impulse Buying: A Model And Empirical Application. *Information And Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/J.Im.2011.08.001>

- [20] Ernawati, N., & Noersanti, L. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.17509/Image.V10i1.32009>
- [21] Sultan, F., Rohm, A. J., & Gao, T. (Tony). (2009). Factors Influencing Consumer Acceptance Of Mobile Marketing: A Two-Country Study Of Youth Markets. *Journal Of Interactive Marketing*, 23(4), 308–320. <https://doi.org/10.1016/J.Intmar.2009.07.003>
- [22] Limantoro, E. (2018). *Pengaruh Shopping Emotion Dan Perceived Risk Terhadap Impulse Buying Dengan Buying Impulsiveness Trait Sebagai Moderator Konsumen Hartono Elektronika Surabaya* [Universitas Katolik Widya Mandala]. <https://bismart.com/en/business-intelligence-solutions/shopping-emotion-recognition/>