

Peran Ketersediaan Uang dalam Memoderasi Pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif Pada *E-Commerce*

Fitri Handayani

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: fitri4d@gmail.com

Ryna Parlyna, MBA

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: pelangiindah767@gmail.com

Muhammad Yusuf, SE.,M.M

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: myusuf_fe@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of hedonic motivation and utilitarian motivation on impulsive buying, and to find out whether the availability of money as a moderating variable strengthens the effect of hedonic motivation on impulsive buying in e-commerce. This research was conducted in the Greater Jakarta area. For four months starting from September 2020 to January 2021. The research method used is a survey method with the population used is e-commerce consumers in the Greater Jakarta area. The sampling technique used was purposive sampling of 200 respondents. While the analysis technique of this research uses simple linear regression. The results of this study indicate that: There is a positive and significant influence between hedonic motivation on impulsive buying. In addition, there is a positive and significant influence between utilitarian motivation on impulsive buying, and the role of money availability as a moderating variable to strengthen the relationship between hedonic motivation and impulsive buying.

Keyword: Hedonic Motivation, Utilitarian Motivation, Availability of Money, Impulsive Buying

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif, serta mengetahui apakah ketersediaan uang sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek. Selama empat bulan terhitung sejak bulan September 2020 sampai dengan Januari 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan populasi yang digunakan adalah konsumen *e-commerce* di wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sebanyak 200 responden. Sedangkan teknik analisis penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif. Selain itu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif, serta peran ketersediaan uang sebagai variabel moderasi memperkuat hubungan antara motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: Motivasi Hedonis, Motivasi Utilitarian, Ketersediaan Uang, Pembelian Impulsif

PENDAHULUAN

Sebagian besar masyarakat di seluruh dunia, saat ini memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli dan/atau menjual barang dan/atau jasa melalui internet, peristiwa ini dikenal dengan istilah *e-commerce*. Pertumbuhan *e-commerce* sendiri di Indonesia berkembang dengan pesat. *Merchant Machine*, sebuah lembaga riset di bidang *e-commerce* asal Inggris merilis daftar 10 besar negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* terbesar di dunia. Menurut *Machine* (2019) Indonesia menduduki peringkat pertama dengan 78% pertumbuhan *e-commerce* pada tahun 2018. Rata-rata uang yang dikeluarkan untuk *e-commerce* adalah sebesar \$228 atau sekitar Rp 3,19 juta per orang.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2019) selama tahun 2019 nilai transaksi pada *e-commerce* mencapai 17,21 triliun rupiah. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa industri *e-commerce* di Indonesia tumbuh sekitar 17% dengan jumlah total 26,2 juta unit usaha. Pertumbuhan *e-commerce* ini berdampak pada perilaku konsumen dalam hal berbelanja. Seiring dengan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia, maka timbul perilaku berbelanja secara *online* di berbagai kalangan masyarakat terutama perempuan. Berdasarkan hasil riset *Snapcart* yang dilakukan oleh Badan Litbang Kementerian Dalam Negeri (2018)(2018) sebanyak 65% pelaku belanja di *e-commerce* adalah perempuan. Kemudian, berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh sebuah perusahaan konsultan *marketing* yaitu *MarkPlus Inc.* terhadap 1.200 responden yang tersebar di 17 provinsi di Indonesia pada Februari 2019, sebanyak 35,4% perempuan melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (Setiawan, 2019).

Semakin meningkatnya jumlah *e-commerce* yang ada serta berbagai kelebihan yang ditawarkan, hal ini juga menyebabkan konsumsi belanja semakin meningkat. Meningkatnya konsumsi belanja didorong karena adanya suatu motivasi bukan hanya karena manfaat suatu produk tersebut atau dikenal dengan motivasi utilitarian, tetapi juga pada kesenangan atau emosi. Pembelian produk dengan alasan hanya untuk memenuhi kesenangan saja dapat dikatakan sebagai motivasi hedonis. Tentunya dengan berbelanja di *e-commerce* pada saat ini akan menjadi suatu aktivitas *hedonic shopping motivation* yang disukai oleh perempuan karena mereka berpikir berbelanja tersebut akan menimbulkan suatu perasaan gembira, bahagia, dan bisa mengisi waktu mereka dengan berbelanja dan dengan berbagai penawaran yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Baik motivasi hedonis dan utilitarian berdampak pada pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif dikaitkan dengan pengambilan keputusan yang relatif lebih cepat dan kepemilikan sesaat.

Berdasarkan hasil survei awal pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* shopee, lazada, dan tokopedia menyatakan bahwa, sebesar 76,9% konsumen membeli produk karena kebutuhan, 69,2% karena keinginan, 48,1% karena tampilan produk yang menarik dan sebesar 34,6% konsumen membeli produk tanpa rencana sebelumnya.

Salah satu faktor yang menjadi pemicunya pembelian impulsif adalah ketersediaan uang. Daya beli konsumen dianggap dipengaruhi oleh ketersediaan uang. Lebih lanjut, dijelaskan bahwa ketersediaan uang dapat memunculkan perasaan emosional positif yang mungkin dimiliki oleh konsumen Dey dan Srivastava (2017). Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dholakia dalam Maqhfiroh dan Prihandono (2019) yang menyatakan bahwa konsumen dengan keuangan yang baik akan lebih mungkin untuk membeli secara impulsif, oleh karena itu ketersediaan uang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang disampaikan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang peran ketersediaan uang dalam memoderasi pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce*.

TINJAUAN LITERATUR

Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis menghadirkan perilaku yang berhubungan dengan kesenangan, hiburan, fantasi, dan aspek rangsangan sensorik dari konsumsi Babin et al., dalam Cahyono et al., (2018). Sementara itu, motivasi hedonis menurut Hirschman dan Holbrook dalam Cahyono et (2018). yaitu, konsumsi produk yang didasarkan pada keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan, dimana hal tersebut mempengaruhi emosi seseorang. Lebih lanjut, Holbrook dan Hirsman menambahkan bahwa keinginan konsumen untuk mencari nilai hedonis dalam berbelanja dapat menghasilkan adanya pembelian impulsif.

Menurut Utami, dalam Maqhfiroh dan Prihandono (2019) motivasi hedonis adalah berbelanja karena mendapatkan kesenangan dan merasakan bahwa berbelanja adalah sesuatu yang menarik. Saat konsumen akan membeli produk, ada motivasi yang kuat dari dalam. Kecenderungan konsumsi hedonis mencakup aspek perilaku yang berkaitan dengan multi-indra, fantasi, dan konsumsi emosional yang didorong oleh manfaat seperti kesenangan menggunakan produk dan daya tarik estetika Cahyono et al., (2018). Menurut Setiadi, dalam Sari dan Hermawati (2020) faktor yang mempengaruhi motivasi hedonis yaitu sesuatu yang merupakan kebutuhan psikologis seperti kepuasan, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Pendapat lain menyatakan bahwa, faktor yang mempengaruhi motivasi hedonis seorang konsumen adalah faktor kesenangan. Kesenangan dikatakan dapat meningkatkan kesenangan instan yang terkait dengan pembelian impulsif (Beyza, 2016). Dari beberapa definisi yang telah disampaikan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis adalah suatu dorongan konsumsi seseorang yang didasarkan pada kesenangan untuk memenuhi kebutuhan psikologisnya.

Motivasi Utilitarian

Menurut McLean et al., (2018) motivasi utilitarian atau pencarian nilai-nilai utilitarian dikaitkan dengan orientasi tugas konsumen, kenyamanan dalam konsumsi, dan pemenuhan tujuan konkrit. Sementara itu, Ryan dan Deci (2020) berpendapat bahwa motivasi utilitarian berkaitan dengan rasionalitas, efektivitas keputusan, dan orientasi tujuan yang memaksa individu untuk memenuhi kebutuhan dasarnya dan mendorong kemauan individu untuk bertindak. Faktor utilitarian sendiri, pada prinsipnya berhubungan dengan atribut fungsional dan difokuskan pada ekspektasi instrumental Acuti et al., (2020).

Sementara itu, Babin et al., dalam Zheng et al., (2019) menyatakan motivasi utilitarian berorientasi pada tugas, rasional, dan kognitif dengan maksud atau keinginan untuk membeli suatu produk secara efisien dan rasional. Motivasi utilitarian adalah suatu konsumsi dimana nilai yang dipertimbangkan lebih obyektif dan rasional yang termasuk dalam motivasi utilitarian, yaitu : Hanzaee dalam (Cahyono et al., 2018)

a) Penghematan Biaya

Penghematan biaya, menjadi salah satu faktor yang signifikan untuk melakukan pembelian secara impulsif, dimana konsumen akan mencari harga yang paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama.

b) *Services* atau Layanan

Layanan yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Persepsi motivasi utilitarian dapat bergantung pada apakah yang ingin dicapai konsumen dari kegiatan berbelanja tersebut. Konsumen akan merasa puas jika telah mendapatkan produk yang sesuai kebutuhannya dengan cara yang efisien, khususnya dalam hal waktu yang digunakan. Hal ini ditandai dengan

konsumen yang melakukan pembelian secara sengaja dalam waktu yang singkat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa motivasi utilitarian adalah suatu motif yang mendorong konsumsi seseorang yang didasarkan pada manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari suatu produk.

Ketersediaan Uang

Uang merupakan elemen penting dalam kehidupan sehari-hari, yang memotivasi dan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian Li et al., dalam Cahyono et al.,(2018). Menurut Engel et al., dalam Nandha et al.,(2017) ketersediaan uang merupakan faktor yang dapat dipahami sebagai kemampuan konsumen dalam hal sumber daya keuangan. Keputusan konsumen berkaitan dengan suatu produk atau merek adalah sangat dipengaruhi oleh jumlah sumber daya ekonomi (pendapatan dan kekayaan) yang dimiliki. Ketersediaan uang itu memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan cenderung mempengaruhi mood seseorang pada saat yang sama dan dapat didefinisikan sebagai jumlah anggaran atau dana ekstra yang dirasakan individu untuk digunakan saat berbelanja atau pada hari berikutnya Beatty dan Ferrell dalam Nandha et al.,(2017) . Semakin besar sumber daya keuangan yang dimiliki konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Wijaya & Setyawan, 2020).

Menurut Adiputera dalam Gomies et al., (2018) ketersediaan uang merupakan salah satu faktor situasional selain waktu, yang mengacu pada jumlah anggaran atau uang ekstra yang dipersepsikan oleh konsumen. Faktor situasional ini, menurut Dholakia dalam Gomies et al., (2018) dapat meningkatkan atau mengurangi kecenderungan konsumen untuk menikmati konsumsi impulsif. Dari beberapa pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ketersediaan uang merupakan motivasi belanja yang muncul akibat adanya rasa percaya diri akan ketersediaan uang yang dimiliki. Konsumen akan memiliki anggaran untuk membeli barang yang disukai dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif menurut Rook dan Fisher dalam Zheng et al.,(2019) yaitu mengacu pada perasaan individu yang tiba-tiba, keinginan kuat dan gigih yang terjadi setelah terkena rangsangan tertentu mengarah ke pembelian yang tidak reflektif, langsung, dan tidak disengaja. Sedangkan, Sharma et al., dalam Akram et al., (2017) menunjukkan bahwa pembelian impulsif didorong dengan kontrol kognitif yang rendah atau perilaku spontan dan emosi konsumen. Mereka berpendapat bahwa perilaku pembelian impulsif konsumen didorong oleh objek yang menarik, yang mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan finansial dan lainnya.

Sementara itu, Park et al., dalam Cahyono et al.,(2018) menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif adalah perilaku yang tidak direncanakan hal itu berkaitan dengan evaluasi obyektif dan preferensi emosional dalam berbelanja. Pendapat lain, Beatty dan Ferrel dalam Cahyono et al., (2018) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan untuk membeli secara spontan, dengan sedikit atau tanpa musyawarah atau pertimbangan dengan konsekuensi.

Sedangkan, Lee dan Kacen dalam Cahyono et al., (2018) mengartikan pembelian impulsif sebagai tindakan pembelian yang dilakukan tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Rook dan Fisher dalam Cahyono (2019) menyatakan "*Introduced impulsiveness as a personality trait and defined as consumer's tendency to buy spontaneously, non reflectively, immediately, and kinetically*", atau dapat diartikan pembelian impulsif sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, refleksi, tiba-tiba, dan otomatis sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, sesuai

dengan suasana hati. Pembelian yang tidak terencana dapat dikelompokkan dalam empat tipe, yaitu : (Cahyono, 2019).

- 1) *Pure Impulse Buying*
Merupakan pembelian secara sengaja yang dilakukan oleh konsumen karena adanya peningkatan emosi sehingga melakukan pembelian terhadap suatu produk di luar dari kebiasaan pembeliannya.
- 2) *Reminder Impulse Buying*
Dapat diartikan sebagai pembelian secara sengaja, dimana konsumen teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut atau dapat dikatakan bahwa konsumen pernah melakukan pembelian sebelumnya atau pernah melihat iklan mengenai produk tersebut.
- 3) *Suggestion Impulse Buying*
Merupakan pembelian secara sengaja, dimana ketika konsumen melihat produk, dan mengetahui cara pemakaian serta kegunaannya kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian.
- 4) *Planned Impulse Buying*
Dapat diartikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, dimana konsumen melakukan pembelian tersebut berdasarkan pada harga spesial atau promosi harga dan pada produk tertentu, yang sebenarnya konsumen tidak atau belum membutuhkan produk tersebut.

Menurut penelitian Engel dalam Cahyono (2019) pembelian impulsif mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik sebagai berikut :

- 1) Spontanitas. artinya adalah pembelian yang tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung terjadi di tempat penjualan.
- 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, yaitu suatu motivasi untuk mengesampingkan sesuatu yang lain dan bertindak dengan seketika.
- 3) Kegairahan dan stimulasi, suatu desakan untuk membeli yang sering disertai dengan emosi dan dicirikan sebagai sesuatu yang menggairahkan atau menggetarkan.
- 4) Ketidakpedulian akan akibat, suatu desakan dimana membeli menjadi sesuatu hal yang sulit untuk dihindari sehingga akibat negatif yang mungkin terjadi akan diabaikan oleh konsumen.

Pembelian impulsif adalah proses kompleks dimana konsumen segera membuat keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensinya Miao et al., (2019). Selain itu, Beatty dan Ferrell dalam Cahyono et al.,(2018) menambahkan bahwa konsumen impulsif melakukan pembelian dengan cepat meskipun awalnya mereka tidak berniat membelinya. Masing-masing dari Lin dan Chuang setuju bahwa pembelian impulsif adalah pembelian tidak direncanakan yang dijelaskan dari beberapa fitur, dengan yang paling penting bahwa keputusan yang diambil adalah fakta, bias dan *non-objective* dalam mengevaluasi perbedaan pertimbangan situasi pembelian (Cahyono, 2019). Dari pernyataan yang telah disampaikan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan atau dapat dikatakan untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa mempertimbangan konsekuensinya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik pengukuran data menggunakan skala *likert 5 point*.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan yang berada di wilayah Jabodetabek dan pernah melakukan pembelian di *e-commerce*.

Sampel

Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, metode ini merupakan bagian dari metode *non-probability sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria dari sampel penelitian ini diantaranya, yaitu :

- 1) Konsumen yang berada di daerah Jabodetabek.
- 2) Konsumen perempuan dengan rentang usia 17 – 40 tahun ke atas.
- 3) Konsumen yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* minimal 3 (tiga) kali.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan besarnya jumlah sampel yang akan digunakan yaitu, didasarkan pada *rule of thumb* yang menyatakan bahwa besarnya jumlah sampel berkisar antara 200 – 500 sampel (Hair, 2010). Berdasarkan *rule of thumb* tersebut, maka peneliti melibatkan 200 orang responden perempuan yang berusia 17 sampai 40 tahun ke atas dan pernah melakukan pembelian di *e-commerce* shopee, tokopedia dan lazada serta berdomisili di daerah Jabodetabek. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan sekunder. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disebarikan secara online melalui *Google Form*. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan peneliti bersumber dari teori, beberapa portal berita harian dan jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus *pearson product moment*. Dengan jumlah 30 responden dan tingkat kesalahan 5%, maka jika nilai korelasi antar item pernyataan lebih besar dari 0,361 maka dapat dikatakan item pernyataan tersebut valid. Uji reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus *cronbach's alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 maka instrumen dinyatakan reliabel (Ghozali, 2019).

Tabel 1 – Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	R _{hitung}	Cronbach's alpha	Hasil
Indikator			
Motivasi Hedonis			
MH01 - Aktivitas belanja di <i>e-commerce</i> membuat saya senang	0,791	0,843	Valid
MH02 - Berbelanja di <i>e-commerce</i> adalah salah satu cara saya untuk menghilangkan tekanan dari diri sendiri.	0,832		Valid
MH03 - Saat membeli di <i>e-commerce</i> , saya bisa melupakan masalah dan merasa santai	0,763		Valid
MH04 - Membeli di <i>e-commerce</i> adalah salah satu aktivitas favorit saya	0,786		Valid
MH05 - Saat berbelanja di <i>e-commerce</i> , saya merasa bahagia.	0,783		Valid

Motivasi Utilitarian			
MU01 - Saya membeli barang di <i>e-commerce</i> dengan harga terbaik.	0,878	0,816	Valid
MU02 - Saya membeli barang di <i>e-commerce</i> dengan kualitas terbaik.	0,537		Valid
MU03 - Saya menelusuri <i>e-commerce</i> untuk mengumpulkan informasi tentang produk.	0,707		Valid
MU04 - Membeli di <i>e-commerce</i> adalah cara terbaik saya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.	0,818		Valid
MU05 - Saya membeli di <i>e-commerce</i> memberi nilai tambah sebanyak mungkin.	0,842		Valid
Ketersediaan Uang			
KU01 - Saya merasa mampu untuk membeli di <i>e-commerce</i> tanpa direncanakan.	0,854	0,844	Valid
KU02 - Saya merasa memiliki cukup uang ekstra untuk belanja di <i>e-commerce</i>	0,860		Valid
KU03 - Saya memiliki anggaran longgar saat berbelanja di <i>e-commerce</i>	0,795		Valid
KU04 - saya dapat berbelanja secara royal di <i>e-commerce</i> jika menemukan sesuatu yang sangat disukai.	0,820		Valid
Pembelian Impulsif			
PI01 - Saya melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> secara spontan <i>e-commerce</i>	0,756	0,846	Valid
PI02 – Saya melakukan pembelian yang tidak direncanakan di <i>e-commerce</i>	0,806		Valid
PI03 – Saya tidak berniat melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> sebelumnya	0,526		Valid
PI04 - Saya tidak dapat menahan diri untuk tidak melakukan pembelian di <i>e-commerce</i>	0,734		Valid
PI05 - Saya membeli barang di <i>e-commerce</i> yang tidak ingin saya beli sebelumnya;	0,866		Valid
PI06 - Akhirnya saya membeli di <i>e-commerce</i> meskipun awalnya tidak bermaksud untuk melakukannya	0,815		Valid

Sumber : Data di olah Peneliti (2021)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* pada α sebesar 5%. Jika nilai signifikansi dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 berarti data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 2 – Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N	Unstandardized Residual	
	200	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.57734911
Most Extreme Differences	Absolute	0.056
	Positive	0.040
	Negative	-0.056
Test Statistic		0.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

Berdasarkan uji *one-simple Kolmogorov-Swirnov* pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, maka hal ini dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Linearitas

Pengujian linearitas menggunakan *Tes for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel memiliki hubungan linear apabila tingkat signifikansi pada *linearity* memiliki nilai < 0,05.

Tabel 3 – Hasil Uji Linearitas

Variabel	Linearity	Hasil
Motivasi Hedonis	0,000	Linear
Motivasi Utilitarian	0,000	Linear
Ketersediaan Uang	0,000	Linear

Sumber : Data diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Motivasi Hedonis (X1), Motivasi Utilitarian (X2) dan Ketersediaan Uang (Z) memiliki nilai linearitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Motivasi Hedonis, Motivasi Utilitarian dan Ketersediaan Uang dengan Pembelian Impulsif terdapat hubungan linear secara signifikan.

Persamaan Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil perhitungan uji regresi linear sederhana menggunakan SPSS 22 maka didapat persamaan regresi linear sebagai berikut :

Motivasi Hedonis

Analisis regresi linear sederhana pertama terhadap pasangan data penelitian antara motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif menghasilkan koefisien sebesar 0,715 dan konstanta sebesar 4,020 dengan demikian bentuk pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif memiliki persamaan regresi: $\hat{Y} = 4,020 + 0,715X$

Motivasi Utilitarian

Analisis regresi linear sederhana kedua terhadap pasangan data penelitian antara motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif menghasilkan koefisien sebesar 0,680 dan konstanta sebesar 4,047 dengan demikian bentuk pengaruh motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif memiliki persamaan regresi: $\hat{Y} = 4,047 + 0,680X$

Dari hasil persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor motivasi hedonis (X1), dan kenaikan satu skor motivasi hedonis (X2) akan mengakibatkan kenaikan pembelian impulsif (Y) sebesar 0,715 dan 0,680 dengan konstanta 4,020 dan 4,047.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4 – Hasil Uji t Motivasi Hedonis

<i>Coefficients^a</i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.020	1.945		2.067	0.040
	Motivasi Hedonis	0.715	0.097	0.466	7.406	0.000

a. *Dependent Variable:* Pembelian Impulsif

Sumber : Data dioalah Peneliti (2021)

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel motivasi hedonis (X1) terhadap pembelian impulsif (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 dan nilai t hitung sebesar 7,406, sedangkan t tabel dengan taraf kesalahan 0,05 dan dk $(n-k-1) = (200-3) = 1,652$. Sehingga t hitung $(7,406) > t$ tabel $(1,652)$ dengan arah koefisiennya adalah positif dan *p value* sebesar 0,000, sehingga *p value* $< 5\%$ $(0,000 < 0,05)$, artinya ada pengaruh signifikan variabel motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi hedonis maka pembelian impulsif akan semakin baik, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu, “motivasi hedonis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif” diterima.

Tabel 5 – Hasil Uji t Motivasi Utilitarian

<i>Coefficients^a</i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.047	2.931		1.381	0.169
	Motivasi Utilitarian	0.680	0.140	0.327	4.864	0.000

a. *Dependent Variable:* Pembelian Impulsif

Sumber : Data diolah Peneliti (2021)

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel motivasi utilitarian (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 dan nilai t hitung sebesar 4,864, sedangkan t tabel dengan taraf kesalahan 0,05 dan dk $(n-k-1) = (200-3) = 1,652$. Sehingga t hitung $(4,864) > t$ tabel $(1,652)$ dengan arah koefisiennya adalah positif dan *p value* sebesar 0,000, sehingga *p value* $< 5\%$ $(0,000 < 0,05)$, artinya ada pengaruh signifikan variabel motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi utilitarian maka pembelian impulsif akan semakin baik, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua, yaitu “motivasi utilitarian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif” diterima.

Moderated Regression Analysis (MRA)

Analisis regresi ini dirancang untuk mengetahui hubungan antar dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel moderasi. Untuk menggunakan MRA dengan satu variabel predictor (X), maka harus membandingkan dua persamaan regresi untuk menentukan jenis variabel moderator (Ghozali, 2017). Rumus persamaan MRA sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + e \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 Z + b_3 X_1 Z + e \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- a = Konstanta
- Y = Variabel dependen (Pembelian Impulsif)
- X₁ = Variabel independen (Motivasi Hedonis)
- Z = Variabel moderator (Ketersediaan Uang)
- X₁*Z = Motivasi Hedonis*Ketersediaan Uang
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi
- e = standart error

Berikut hasil uji *Moderated Regression Analysis (MRA)* mengenai ketersediaan uang sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif.

Uji regresi pertama

Tabel 6 – Hasil Regresi Pertama

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.020	1.945		2.067	0.040
	Motivasi Hedonis	0.715	0.097	0.466	7.406	0.000

a. *Dependent Variable: Pembelian Impulsif*

Sumber : Data di olah Peneliti (2021)

Hasil analisis regresi pertama seperti pada tabel di atas dapat ditulis persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$Y = 4,020 + 0,715X + 0,097$

Berdasarkan data yang diperoleh koefisien regresi motivasi hedonis sebesar 0,715, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Uji regresi kedua

Tabel 7 - Hasil Uji Persamaan Regresi Kedua

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.434	6.242		1.031	0.304
	Motivasi Hedonis	0.038	0.328	0.024	0.116	0.908

Ketersediaan Uang	0.234	0.455	0.134	0.515	0.607
Interaksi (motivasi hedonis*ketersediaan uang)	0.026	0.022	0.468	1.171	0.024
a. <i>Dependent Variable</i> : Pembelian Impulsif					

Hasil analisis regresi seperti pada tabel di atas dapat ditulis persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = 6,434 + 0,038X_1 + 0,234Z + 0,026X_1Z + 0,022$$

Berdasarkan data yang diperoleh koefisien regresi ketersediaan uang sebesar 0,234 dengan nilai signifikan sebesar 0,607 > 0,05 yang berarti bahwa variabel moderator (ketersediaan uang) terhadap variabel dependen (pembelian impulsif) tidak signifikan, sedangkan koefisien regresi moderasi (motivasi hedonis * ketersediaan uang) sebesar 0,026, dengan nilai signifikan sebesar 0,024 < 0,05 yang berarti bahwa moderasi (motivasi hedonis * ketersediaan uang) terhadap variabel dependen (pembelian impulsif) signifikan, dimana dapat dikatakan sebagai moderasi murni (*pure moderator*). Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8 – Jenis-jenis Moderasi

Jenis Moderasi	Signifikansi	
	Z → Y	X*Z → Y
<i>Pure Moderator</i>	0,607	0,024
<i>Quasi Moderator</i>	Ya	Ya
<i>Predictor Moderator</i>	Ya	Tidak
<i>Potensial Moderator</i>	Tidak	Tidak

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 9 – Koefisien Korelasi dan Determinasi Motivasi Hedonis

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.466 ^a	0.217	0.213	5.003
a. <i>Predictors</i> : (Constant), Motivasi Hedonis				
b. <i>Dependent Variable</i> : Pembelian Impulsif				

Sumber : Data di olah Penulis (2021)

Tabel 10 - Koefisien Korelasi dan Determinasi Motivasi Utilitarian

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.327 ^a	0.107	0.102	5.343
a. <i>Predictors</i> : (Constant), Motivasi Utilitarian				
b. <i>Dependent Variable</i> : Pembelian Impulsif				

Sumber : Data di olah Penulis (2021)

Tabel 11 - Koefisien Determinasi Moderasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.466 ^a	0.217	0.213	5.003
a. Predictors: (Constant), Motivasi Hedonis				
b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif				

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.586 ^a	0.343	0.333	4.606
a. Predictors: (Constant), Interaksi, Motivasi Hedonis, Ketersediaan Uang				
b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif				

Sumber : Data di olah Penulis (2021)

1) Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini terhadap variabel motivasi hedonis dengan pembelian impulsif menunjukkan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang ditunjukkan pada tabel 4 dengan hasil koefisien sebesar 0,715 dan nilai t_{hitung} sebesar 7,406 dan tingkat signifikansi 0,000 (signifikan). Hal ini berarti bahwa motivasi hedonis (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Berdasarkan tabel 9 nilai R sebesar 46,6% menunjukkan bahwa motivasi hedonis dengan pembelian impulsif memiliki interpretasi yang sedang. Dan nilai R^2 menunjukkan bahwa variasi pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh motivasi hedonis sebesar 21,7%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Holbrook dan Hirsman dalam Cahyono et al., (2018) yang menyatakan bahwa keinginan konsumen untuk mencari nilai hedonis dalam berbelanja dapat menghasilkan adanya pembelian impulsif. Pendapat lain juga menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi motivasi hedonis seorang konsumen adalah faktor kesenangan. Kesenangan dikatakan dapat meningkatkan kesenangan instan yang terkait dengan pembelian impulsif (Beyza, 2016).

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zheng et al., (2019) dalam penelitiannya tentang pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif tiket pesawat secara online menunjukkan bahwa motivasi hedonis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif secara *online*. Selanjutnya, dalam penelitian Yi dan Jai (2020) dalam penelitiannya motivasi hedonis memiliki efek signifikan pada emosi positif konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi pembelian impulsif konsumen.

Sementara itu, konsumsi produk yang didasarkan pada keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan, merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, dimana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang, hal ini dapat menyimpulkan bahwa aktivitas berbelanja dapat membuat seseorang merasa senang, rasa senang tersebut yang kemudian dapat menimbulkan atau mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen. Selain itu, saat menjelajahi suatu *e-*

commerce konsumen akan melihat beberapa produk yang baru, unik dan tampilan yang menarik, dorongan sensorik visual tersebut yang kemudian dapat membuat konsumen merasa tertarik, dan akhirnya melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

2) Pengaruh Motivasi Utilitarian terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian yang di lakukan dalam penelitian ini terhadap variabel motivasi utilitarian dengan pembelian impulsif menunjukkan bahwa motivasi utilitarian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang di tunjukkan pada tabel 5, nilai koefisien sebesar 0,680, dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,864 dan tingkat signifikansi 0,000, dimana nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel motivasi utilitarian (X2) secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Berdasarkan tabel 10 nilai R sebesar 32,7% menunjukkan bahwa motivasi utilitarian dengan pembelian impulsif memiliki interpretasi yang rendah. Dan nilai R^2 menunjukkan bahwa variasi pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh motivasi utilitarian sebesar 10,7%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Hanzaee dalam (Cahyono et al., 2018) yang menyatakan bahwa motivasi utilitarian adalah suatu nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional dimana yang termasuk di dalam motivasi utilitarian, yaitu penghematan biaya menjadi salah satu faktor yang signifikan untuk melakukan pembelian secara impulsif, dimana konsumen akan mencari harga yang paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama. Faktor selanjutnya yaitu, *services* atau layanan. Layanan yang ditawarkan pada *e-commerce* juga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Sementara itu, persepsi motivasi utilitarian dapat bergantung pada apakah yang ingin dicapai konsumen dari kegiatan berbelanja tersebut. Konsumen akan merasa puas jika telah mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien, khususnya dalam hal waktu yang digunakan. Hal ini ditandai dengan pembelian secara sengaja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam waktu yang singkat.

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rezaei et al.,(2016) tentang pengaruh motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif, hasilnya menunjukkan bahwa motivasi utilitarian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya, dalam penelitian Yi dan Jai (2020) dalam penelitiannya dihasilkan motivasi utilitarian memiliki efek signifikan pada emosi positif konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi pembelian impulsif konsumen.

Kemudian, saat menjelajahi suatu *e-commerce* konsumen akan melihat informasi mengenai suatu produk seperti, harga, ukuran, bahan, dan sebagainya. Selain itu di *e-commerce* sering terdapat beberapa tawaran menarik seperti, potongan harga, gratis biaya pengiriman, harga yang lebih ekonomis, beberapa penawaran tersebut dapat membuat konsumen merasa tertarik, dan akhirnya melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

3) Ketersediaan uang sebagai variabel moderasi memperkuat hubungan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif

Hasil pengujian yang di lakukan dalam penelitian ini terhadap variabel ketersediaan uang sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan motivasi hedonis dengan pembelian impulsif menunjukkan bahwa interaksi antara motivasi hedonis dan ketersediaan uang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang di tunjukkan pada tabel 7, koefisien regresi ketersediaan uang sebesar 0,234 dengan nilai signifikan sebesar $0,607 > 0,05$ yang berarti bahwa variabel moderator (ketersediaan uang) terhadap variabel dependen (pembelian impulsif) tidak signifikan, sedangkan koefisien

regresi moderasi (motivasi hedonis * ketersediaan uang) sebesar 0,026, dengan nilai signifikan sebesar $0,024 < 0,05$ yang berarti bahwa moderasi (motivasi hedonis * ketersediaan uang) terhadap variabel dependen (pembelian impulsif) signifikan, dimana dapat dikatakan sebagai moderasi murni (*pure moderator*).

Berdasarkan tabel 11 nilai R sebesar 58,6% menunjukkan bahwa hubungan ketersediaan uang sebagai variabel moderasi dengan pembelian impulsif memiliki interpretasi yang sedang. Dan nilai R^2 menunjukkan bahwa variasi pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh interaksi (motivasi hedonis*ketersediaan uang) sebesar 34,3%. Nilai R Square pada variabel interaksi (motivasi hedonis*ketersediaan uang) juga menunjukkan hasil yang meningkat atau naik dari Nilai R Square pada regresi motivasi hedonis sebesar 12,6%. Maka dapat dikatakan bahwa ketersediaan uang sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Beatty dan Ferrell dalam Nandha et al., (2017) yang menyatakan bahwa ketersediaan uang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan cenderung mempengaruhi *mood* seseorang pada saat yang sama dan dapat didefinisikan sebagai jumlah anggaran atau dana ekstra yang dirasakan individu untuk digunakan saat berbelanja atau pada hari berikutnya. Selain itu, Wijaya dan Setyawan (2020) menambahkan semakin besar sumber daya keuangan yang dimiliki konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Karena uang merupakan elemen penting dalam kehidupan sehari-hari, yang memotivasi dan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selanjutnya, ketika menjelajahi suatu *e-commerce* konsumen akan melihat berbagai macam produk yang unik dan menarik, selain itu di *e-commerce* sering terdapat beberapa tawaran menarik terutama saat hari atau event tertentu misalnya, saat Hari Raya Idul Fitri, Hari Natal, dan hari besar lainnya, serta saat tanggal cantik setiap bulannya. Tawaran yang diberikan yaitu seperti, potongan harga, gratis biaya pengiriman, yang akhirnya membuat harga dari produk tersebut menjadi lebih ekonomis, beberapa penawaran tersebut dapat membuat konsumen merasa tertarik dan senang. Seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa salah satu motif konsumen berbelanja di *e-commerce* yaitu untuk mendapatkan kesenangan serta menghilangkan tekanan dalam dirinya. Sementara itu ketersediaan uang dianggap sebagai suatu kemampuan atau daya beli yang dimiliki atau dirasakan oleh konsumen, ketika konsumen tertarik terhadap suatu produk dan didukung dengan ketersediaan uang yang dimiliki maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian secara impulsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel motivasi hedonis (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) di *e-commerce*. Dengan demikian hasil tersebut sejalan dengan hipotesis yang menyatakan motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
- 2) Variabel motivasi utilitarian (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) di *e-commerce*. Dengan demikian hasil tersebut sejalan dengan hipotesis yang menyatakan motivasi utilitarian berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
- 3) Variabel ketersediaan uang (Z) mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh motivasi hedonis (X1) terhadap pembelian impulsif (Y) di *e-commerce*. Dengan demikian hasil tersebut sejalan dengan hipotesis yang menyatakan ketersediaan uang

sebagai variabel moderasi memperkuat hubungan antara motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif.

Saran

- 1) Sebaiknya penelitian yang akan datang menambahkan dimensi atau indikator lain untuk mengukur masing-masing variabel..
- 2) Referensi yang dimiliki peneliti belum begitu lengkap untuk menunjang proses penelitian sebaiknya ditambahkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Acuti, D., Vocino, A., Mazzoli, V., & Donvito, R. (2020). The effects of QR delivered content on perceived product value. *Journal of Strategic Marketing*, 1–23.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Saduzai, S. K. (2017). Impulsive buying: a qualitative investigation of the phenomenon. *Proceedings of the Tenth International Conference on Management Science and Engineering Management*, 1383–1399.
- Badan Litbang Kementerian Dalam Negeri. (2018). *Riset Snapcart: 65 Persen Pelaku Belanja Online Adalah Perempuan*. Badan Litbang. <https://litbang.kemendagri.go.id/website/riset-snapcart-65-persen-pelaku-belanja-online-adalah-perempuan/>
- Badan Pusat Statistik. (2019). Statistik E-Commerce 2019. In *8101004*. BPS-Statistics Indonesia.
- Beyza. (2016). The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180–189.
- Cahyono, K. E., Khuzaini, K., & Widiarto, H. (2018). Shopping Life Style memediasi hubungan Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(2), 188–208.
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*.
- Ghozali, I. (2017). Pengaruh Tingkat Pendapatan, Tarif Pajak, Denda Pajak, dan Probabilitas Pemeriksaan Pajak terhadap Kepatuhan Pajak. *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(3), 407–419.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badam Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomies, S. J., Tamalene, A. H., & Pattipeilohy, V. R. (2018). Pengaruh Ketersediaan Uang dan Konsumsi Hedonis terhadap Pembelian Impulse produk ole-ole khas Kota Ambon. *JURNAL MANEKSI*, 7(2), 94–99.
- Machine, M. (2019). *Saturated Sectors: Finding Gaps In The Ecommerce Market In 2020*. <https://merchantmachine.co.uk/saturated-sectors/>
- Maqhfiroh, L., & Prihandono, D. (2019). The Role of Time Availability in Moderating Hedonic Shopping Motivation toward Impulse Buying of Consumer Online at Harbolnas's Event. *Management Analysis Journal*, 8(2), 135–145.
- McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a mobile applications customer experience model (MACE)-implications for retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325–336.
- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. I. (2019). The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Nandha, O., Andriani, K., & Edriana, P. (2017). The effect of store environment, availability of money and time, hedonic Consumption tendency on emotional States and its impact

- on impulse Buying Behaviour. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 63(3).
- Rezaei, S., Ali, F., Amin, M., & Jayashree, S. (2016). Online impulse buying of tourism products. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67.
- Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). The Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion On Impulse Buying Behavior in E-Commerce (Case Study of Berrybenka Consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45–54.
- Setiawan, M. (2019). *Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergiur Gratis Ongkir*. Kompas.Com.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA. Bandung.
- Wijaya, E., & Setyawan, O. (2020). Consumer's Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money, and Promotional Activity Affect it? *Binus Business Review*, 11(3), 209–215.
- Yi, S., & Jai, T. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 662–681.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160.