

**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**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: pelangiindah767@gmail.com

**Muhammad Yusuf**

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 impulse buying, and to find out whether the availability of money as a moderating variable strengthens the effect of hedonic motivation on impulse buying in e-commerce. This research was conducted in the Greater Jakarta area in 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 as many as 200 respondents. The data analysis technique in this study used SEM-PLS. The results of this study indicate that: there is a positive and significant influence between hedonic motivation on impulse buying. In addition, there is a positive and significant influence between utilitarian motivation on impulse buying, and the role of money availability as a moderating variable strengthens the relationship between hedonic motivation and impulse buying.*

**Keyword: Hedonic Motivation, Utilitarian Motivation, Availability of Money, Impulse 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 pada bulan 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. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS. 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) 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 al. (2018). yaitu, konsumsi produk yang didasarkan pada keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan, dimana hal tersebut mempengaruhi emosi seseorang. Lebih lanjut, Holbrook dan Hirschman 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 : Hanzae 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**

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Partial Least Squares (PLS)*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* melalui pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. Pada *Partial Least Square* terdapat dua jenis model yang terbentuk, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran menjelaskan proporsi varians untuk setiap indikator yang dapat dijelaskan dalam variabel laten. Melalui model pengukuran akan diketahui indikator mana yang dominan dalam pembentukan variabel laten, setelah dijelaskan model pengukuran masing-masing variabel laten, selanjutnya akan dijelaskan model struktural yang akan menguji pengaruh masing-masing variabel laten eksogen. pada variabel laten endogen.

Dari hasil pengujian diketahui bahwa variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel laten. Indikator masing-masing variabel laten eksogen dan endogen akan disajikan pada tabel 1. Berikut adalah tabel indikator untuk masing-masing variabel laten:

**Tabel 1 – Indikator Variabel Laten**

Variabel	Indikator
Motivasi Hedonis	X1.1: Aktivitas belanja di <i>e-commerce</i> membuat saya senang
	X1.2: Berbelanja di <i>e-commerce</i> adalah salah satu cara saya untuk menghilangkan tekanan dari diri sendiri.
	X1.3: Saat membeli di <i>e-commerce</i> , saya bisa melupakan masalah dan merasa santai
	X1.4: Membeli di <i>e-commerce</i> adalah salah satu aktivitas favorit saya
	X1.5: Saat berbelanja di <i>e-commerce</i> , saya merasa bahagia.
Motivasi Utilitarian	X2.1: Saya membeli barang di <i>e-commerce</i> dengan harga terbaik.
	X2.2: Saya membeli barang di <i>e-commerce</i> dengan kualitas terbaik.
	X2.3: Saya menelusuri <i>e-commerce</i> untuk mengumpulkan informasi tentang produk.
	X2.4: Membeli di <i>e-commerce</i> adalah cara terbaik saya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.
	X2.5: Saya membeli di <i>e-commerce</i> memberi nilai tambah sebanyak mungkin.
Ketersediaan Uang	Z1.1: Saya merasa mampu untuk membeli di <i>e-commerce</i> tanpa direncanakan.
	Z1.2: Saya merasa memiliki cukup uang ekstra untuk belanja di <i>e-commerce</i>
	Z1.3: Saya memiliki anggaran longgar saat berbelanja di <i>e-commerce</i>
	Z1.4: Saya dapat berbelanja secara royak di <i>e-commerce</i> jika menemukan sesuatu yang sangat disukai.
Pembelian Impulsif	Y1.1: Saya melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> secara spontan <i>e-commerce</i>
	Y1.2: Saya melakukan pembelian yang tidak direncanakan di <i>e-commerce</i>
	Y1.3: Saya tidak berniat melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> sebelumnya
	Y1.4: Saya tidak dapat menahan diri untuk tidak melakukan pembelian di <i>e-commerce</i>
	Y1.5: Saya membeli barang di <i>e-commerce</i> yang tidak ingin saya beli sebelumnya
	Y1.6: Akhirnya saya membeli di <i>e-commerce</i> meskipun awalnya tidak bermaksud untuk melakukannya

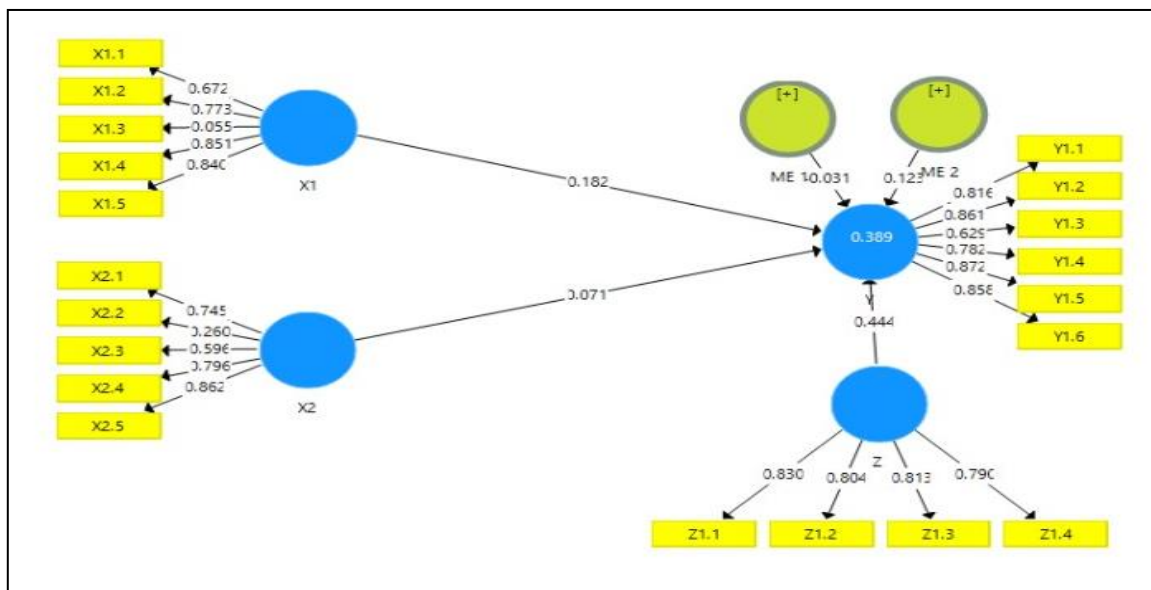
Sumber : Data di olah Peneliti (2021)

### Pengujian Outer Model

Pengujian outer model digunakan untuk mengetahui spesifikasi hubungan antara variabel dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

#### Validitas Konvergen

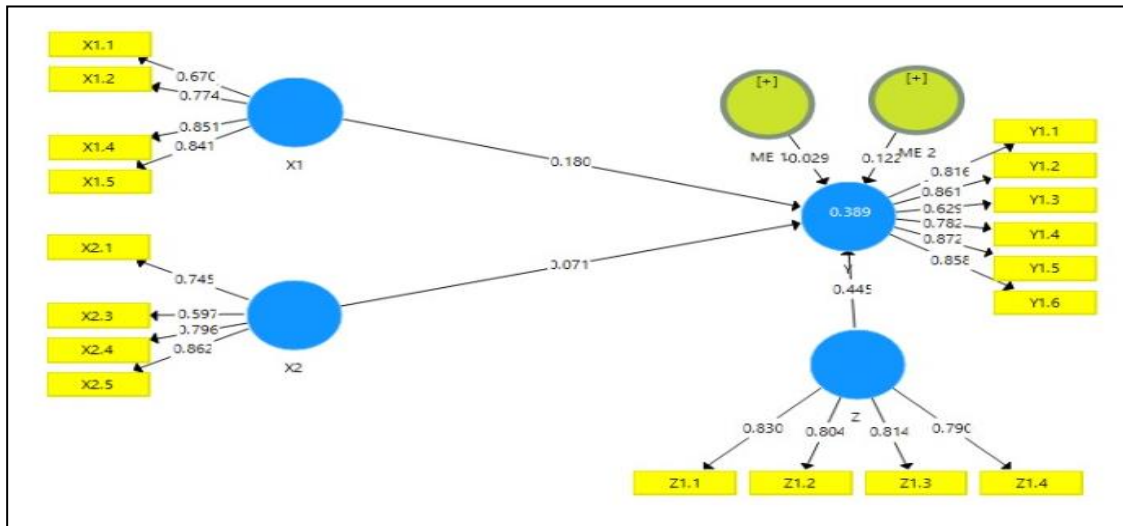
Validitas konvergen bertujuan untuk mengukur kesesuaian antara indikator hasil pengukuran variabel dengan konsep teoritis yang menjelaskan adanya indikator dari uji variabel. Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa indikator suatu konstruk harus berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen dapat dievaluasi dalam dua tahap, yaitu dengan melihat *outer loadings* dan rata-rata varians diekstraksi (AVE). Nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 maka dikatakan valid, untuk itu disajikan diagram jalur pada gambar di bawah ini.



**Gambar 1 – Diagram Jalur**  
Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Dari gambar 1, di atas terlihat bahwa pada *nilai loading factor* terdapat beberapa indikator yang tidak valid karena memiliki *loading factor* dibawah 0,5. Dari gambar di atas terlihat bahwa indikator yang tidak valid adalah X1.3 dan X2.2 sehingga indikator tersebut harus dihapuskan dari model. Penghapusan indikator akan diikuti dengan re-estimasi. Re-estimasi dilakukan untuk mengevaluasi model pengukuran yang dimaksudkan untuk menguji kembali validitas faktor terluar dari masing-masing indikator. Jika uji validitas dengan *outer loadings* telah terpenuhi, maka model pengukuran berpotensi untuk diuji lebih lanjut. Estimasi disajikan dalam diagram jalur model pengukuran pada gambar di bawah ini:





**Gambar 2 – Bagan Jalur Re-estimated**

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Dari gambar 2, dapat dilihat bahwa setelah dilakukan re-estimasi dapat diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading factor* yang semakin meningkat, hal ini dikarenakan ada beberapa indikator yang telah dikeluarkan. Semua indikator memiliki hubungan positif terhadap setiap variabel laten dan *loading factor* untuk setiap indikator lebih besar dari 0,5 dan dikatakan cukup tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan masing-masing indikator tersebut dinyatakan mampu mengukur variabel laten dengan benar.

Langkah selanjutnya dari validitas konvergen adalah reliabilitas. Reliabilitas diartikan sebagai kemampuan indikator untuk menghasilkan nilai-nilai yang mendalam secara berulang (konsisten) dalam setiap kegiatan penelitian. Pengukuran yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah AVE. Nilai AVE bertujuan untuk mengukur tingkat varians dari komponen konstruk yang disusun dari indikatornya dengan menyesuaikan tingkat kesalahan. Pengujian dengan nilai AVE lebih penting daripada keandalan komposit. Nilai AVE minimum yang disarankan adalah 0,50. Output AVE yang diperoleh dari *PLS Algorithm Report smartpls 3.0* dapat dilihat pada gambar dan tabel di bawah ini:

**Tabel 2 – Nilai AVE**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
HM	0,620
UM	0,572
MA	0,655
IB	0,652
ME 1	1,000
ME 2	1,000

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Dari tabel 2, di atas dapat dilihat bahwa *output AVE* yang diperoleh masing-masing variabel laten lebih besar dari 0,5 hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten dikatakan valid.

#### Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah tingkat pembedaan suatu indikator dalam konstruk alat ukur. Untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan korelasi antar variabel dengan akar AVE ( $\sqrt{AVE}$ ). Model pengukuran memiliki validitas diskriminan yang

baik jika nilai ( $\sqrt{AVE}$ ) masing-masing variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel lainnya. Penilaian validitas diskriminan yang dihasilkan oleh smartpls dan dibahas dalam penelitian ini adalah kriteria *fornell-lacker* dengan membandingkan korelasi antar variabel dengan ( $\sqrt{AVE}$ ). Model pengukuran memiliki validitas diskriminan yang baik jika ( $\sqrt{AVE}$ ) masing-masing variabel lebih besar dari korelasi antar variabel. Nilai ( $\sqrt{AVE}$ ) dapat dilihat dari output smartpls kriteria *for-nelllacker* yang disajikan pada tabel 3, di bawah ini:

**Tabel 3 – Output Fornell-Lacker Criterion**

Variabel	ME 1	ME 2	HM	UM	AM	IB
ME 1	1,000					
ME 2	0,417	1,000				
HM	0,173	0,070	0,788			
UM	0,062	0,176	0,496	0,756		
AM	0,066	0,135	0,458	0,399	0,807	
IB	0,129	0,007	0,512	0,518	0,580	0,810

Sumber : Data diolah Peneliti (2021)

Pembacaan tabel *Kriteria Fornell-Lacker* pada tabel 3, berbasis baris. Terlihat bahwa nilai ( $\sqrt{AVE}$ ) variabel ME 1 dan ME 2 adalah 1.000, sedangkan nilai korelasi tertinggi variabel ME 1 terhadap variabel lain adalah 0,173 yaitu variabel HM, dan nilai korelasi variabel ME 2 terhadap variabel lain yang tertinggi adalah 0,176 yaitu variabel UM, dengan demikian ( $\sqrt{AVE}$ ) variabel moderasi lebih besar dari korelasinya dengan variabel lainnya. Begitu juga untuk variabel lain yang menunjukkan ( $\sqrt{AVE}$ ) lebih besar dari korelasi antar variabel, sehingga syarat validitas diskriminan dengan ( $\sqrt{AVE}$ ) telah terpenuhi.

### Uji Reliabilitas

Selanjutnya juga dilakukan uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan kriteria composite reliability dari indikator yang mengukur konstruk. Konstruk tersebut dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* diatas 0,7. Output dari *cronbach`s alpha* Smartpls 3.0 disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4 – Cronbach`S Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach`S Alpha	Composite Reliability
ME 1	1,000	1,000
ME 2	1,000	1,000
HM	0,796	0,866
UM	0,758	0,840
MA	0,827	0,884
IB	0,891	0,918

Sumber : Data dioalah Peneliti (2021)

Dari tabel 4, dapat dilihat bahwa *output composite reliability* yang diperoleh masing-masing variabel laten lebih besar dari 0,7 hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten dikatakan reliabel.

### Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara konstruk dan R square. Model struktural dievaluasi menggunakan p-value untuk menentukan

signifikansi koefisien parameter jalur struktural dan R square untuk mengetahui pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen apakah berpengaruh substantif.

### Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi adalah angka yang menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan software Smartpls 3.0 didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 5 – Koefisien Determinasi**

	R Square
Pembelian Impulsif	0,389

Sumber : Data diolah Peneliti (2021)

Pada tabel 5, di atas dapat dilihat nilai R square yang diperoleh sebesar 0,389 atau 38,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis, motivasi utilitarian, dan ketersediaan uang dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif, sedangkan (1-R Square) 61,1% sisanya merupakan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### Pengujian Hipotesis

Untuk menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak digunakan *p-value* pada signifikansi 5% atau 0,05. Jika *p-value* < 0,05 maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh. Sebaliknya jika *p-value* > 0,05 maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh. Berikut adalah hasil evaluasi model struktural dari uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan metode pls yang diperoleh dari *bootstrap report* smartpls 3.0 yang disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6 – Koefisien Jalur dan Hasil Hipotesis**

<i>Path Chart</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>P Value</i>
ME 1 → IB	0,029	0,037
ME 2 → IB	0,122	0,030
HM → IB	0,180	0,012
UM → IB	0,071	0,023
AM → IB	0,445	0,000

Sumber: Data di olah Peneliti (2021)

**Tabel 7 – Jenis-jenis Moderasi**

Jenis Moderator	Signifikansi	
	Z → Y	ME → Y
<i>Pure Moderator</i>	Tidak	Ya
<i>Quasi Moderator</i>	Ya	Ya
<i>Predictor Moderator</i>	Ya	Tidak
<i>Potensial Moderator</i>	Tidak	Tidak

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

### Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini pada variabel motivasi hedonis dengan pembelian impulsif menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang ditunjukkan pada Tabel 6 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,180 dan *p-value* 0,012 hal ini berarti motivasi hedonis (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Holbrook dan Hirsman dalam Cahyono et al., (2018) yang menyatakan bahwa keinginan konsumen untuk mencari nilai hedonis dalam berbelanja dapat mengakibatkan pembelian impulsif. Pendapat lain juga menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi motivasi hedonis seorang konsumen adalah faktor kesenangan. Kesenangan dikatakan 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 hedonis motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Selanjutnya dalam penelitian Yi dan Jai (2020) dalam penelitiannya motivasi hedonik berpengaruh signifikan terhadap emosi positif konsumen yang selanjutnya mempengaruhi pembelian impulsif konsumen.

Sedangkan konsumsi produk berdasarkan keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan, merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan panca indera, dimana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan berbelanja dapat membuat seseorang merasa senang, perasaan senang ini kemudian dapat menimbulkan atau mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen. Selain itu, ketika menjelajahi sebuah *e-commerce*, konsumen akan melihat beberapa produk yang baru, unik dan menarik dalam tampilannya, impuls indera visual yang kemudian dapat membuat konsumen merasa tertarik, dan pada akhirnya melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

#### Pengaruh Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini pada variabel motivasi utilitarian dengan pembelian impulsif menunjukkan bahwa motivasi utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang ditunjukkan pada Tabel 6 koefisien jalur sebesar 0,071 dan *p-value* adalah 0,023 dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel motivasi utilitarian (X2) secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Hanzaee dalam Cahyono et al., (2018) yang menyatakan bahwa motivasi utilitarian merupakan nilai yang dipandang secara objektif dan rasional yang termasuk dalam motivasi utilitarian yaitu penghematan biaya menjadi salah satu faktor yang signifikan. faktor untuk melakukan pembelian. Secara impulsif, dimana konsumen akan mencari harga termurah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama. Faktor selanjutnya adalah, jasa atau jasa. Layanan yang ditawarkan dalam *e-commerce* juga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Sedangkan persepsi motivasi utilitarian dapat bergantung pada apa yang ingin dicapai konsumen dari aktivitas belanja tersebut. Konsumen akan merasa puas jika telah mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya dengan cara yang efisien, terutama dalam hal waktu yang dihabiskan. Hal ini ditandai dengan pembelian yang disengaja yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam waktu yang singkat.

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

Kemudian, ketika menjelajah *e-commerce*, konsumen akan melihat informasi tentang suatu produk seperti harga, ukuran, bahan, dan sebagainya. Selain itu dalam *e-commerce*

seringkali terdapat beberapa penawaran menarik seperti diskon, gratis ongkos kirim, harga yang lebih ekonomis, beberapa penawaran tersebut dapat membuat konsumen merasa tertarik, dan akhirnya melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

#### Ketersediaan Uang Sebagai Variabel Moderasi Memperkuat Hubungan Antara Motivasi Hedonis dan Pembelian Impulsif

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini terhadap ketersediaan uang sebagai variabel pemoderasi yang memperkuat hubungan antara motivasi hedonis dan pembelian impulsif menunjukkan bahwa interaksi antara motivasi hedonis dan ketersediaan uang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang ditunjukkan pada Tabel 6, koefisien ketersediaan uang sebesar 0,445 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel moderator (ketersediaan uang) terhadap variabel terikat (pembelian impulsif) signifikan, sedangkan koefisien moderasi 1 (motivasi hedonis \* ketersediaan uang) adalah 0,029, dengan nilai signifikan  $0,037 < 0,05$  yang berarti moderasi 1 (motivasi hedonis \* ketersediaan uang) terhadap variabel dependen (pembelian impulsif) signifikan, yang dapat dikatakan sebagai kuasi moderasi (*quasi moderator*).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Beatty dan Ferrell dalam Nandha et al., (2017) yang menyatakan bahwa ketersediaan uang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan cenderung mempengaruhi *mood* seseorang secara bersamaan dan dapat didefinisikan sebagai jumlah anggaran atau dana tambahan yang dirasakan oleh individu. Untuk digunakan saat berbelanja atau keesokan harinya. Selain itu, Wijaya dan Setyawan (2017) menambahkan bahwa semakin besar sumber daya finansial yang dimiliki konsumen maka akan semakin banyak pula konsumen yang melakukan pembelian impulsif. Karena uang merupakan elemen penting dalam kehidupan sehari-hari, yang memotivasi dan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Selanjutnya ketika menjelajahi suatu *e-commerce*, konsumen akan melihat berbagai produk yang unik dan menarik, selain itu di dalam *e-commerce* seringkali terdapat beberapa penawaran yang menarik terutama pada hari-hari tertentu misalnya pada saat hari raya Idul Fitri, hari natal, dan hari libur. Lainnya, serta ketika tanggal cantik setiap bulannya. Penawaran yang diberikan misalnya potongan harga, gratis ongkos kirim yang pada akhirnya membuat harga produk lebih ekonomis, beberapa penawaran tersebut dapat membuat konsumen merasa tertarik dan senang. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, salah satu motif konsumen berbelanja di *e-commerce* adalah untuk mendapatkan kesenangan dan menghilangkan tekanan dalam dirinya. Sedangkan ketersediaan uang dianggap sebagai kemampuan atau daya beli yang dimiliki atau dirasakan oleh konsumen, ketika konsumen tertarik pada suatu produk dan didukung oleh ketersediaan uang, konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif.

#### Ketersediaan Uang Sebagai Variabel Moderasi Memperkuat Hubungan Antara Motivasi Utilitarian dan Pembelian Impulsif

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini terhadap ketersediaan uang sebagai variabel pemoderasi yang memperkuat hubungan antara motivasi utilitarian dan pembelian impulsif menunjukkan bahwa interaksi antara motivasi utilitarian dan ketersediaan uang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang ditunjukkan pada Tabel 6, koefisien ketersediaan uang sebesar 0,445 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel moderator (ketersediaan uang) terhadap variabel terikat (pembelian impulsif) signifikan, sedangkan koefisien moderasi 2 (motivasi utilitarian \* ketersediaan uang) adalah 0,122, dengan nilai signifikan  $0,030 < 0,05$  yang berarti moderasi 2 (motivasi utilitarian \* ketersediaan uang) terhadap variabel dependen (pembelian impulsif) signifikan, yang dapat dikatakan sebagai kuasi moderasi (*quasi moderator*).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Hanzaee dalam (Cahyono et al., 2018), motivasi utilitarian adalah suatu konsumsi dimana nilai yang dipertimbangkan lebih obyektif dan rasional salah satunya yaitu, 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 serta adanya dukungan finansial atau ketersediaan uang.

Beatty dan Ferrell dalam Nandha et al., (2017) ketersediaan uang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan cenderung mempengaruhi *mood* seseorang secara bersamaan dan dapat didefinisikan sebagai jumlah anggaran atau dana tambahan yang dirasakan oleh individu. Untuk digunakan saat berbelanja atau keesokan harinya. Selain itu, Wijaya dan Setyawan (2017) menambahkan bahwa semakin besar sumber daya finansial yang dimiliki konsumen maka akan semakin banyak pula konsumen yang melakukan pembelian impulsif yang didukung dengan keuntungan lainnya. Konsumen dengan motif utilitarian akan memanfaatkan uangnya atau sumber daya yang dimilikinya dengan baik dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Karena uang merupakan elemen penting dalam kehidupan sehari-hari, yang memotivasi dan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

## **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.
- 4) Variabel ketersediaan uang (Z) mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh motivasi utilitarian (X2) 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 utilitarian 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 Kementrian 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*.
- 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.