

## **Pengaruh Kesenangan Hedonis, *Availability of Time* dan *Availability of Money* terhadap Impulse Buying** (Studi Kasus pada *Marketplace* Shopee)

**Muhammad Haddid Azizi<sup>1</sup>, Muhammad Naufal Arfani<sup>2</sup>, Yerlinda Agustina<sup>3</sup>, Vicky F Sanjaya<sup>4</sup>**

1, 2, 3, 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – UIN Raden Intan Lampung

*Correspondence can be addressed to:* [yerlindaa@gmail.com](mailto:yerlindaa@gmail.com), [vicky@radenintan.ac.id](mailto:vicky@radenintan.ac.id)

Received: 04.12.2020

Revised: 11.12.2020

Accepted: 28.12.2020

### **ABSTRACT**

*This research is a follow-up study from the article [1], which is according to the suggestions put forward in his research entitled "The Influence of Dimensions Online. Visual Merchandising and Online Sales Promotion on Impulse Buying" is suggested for the next research to add internal factors such as hedonic pleasure, availability of money and others to Impulse Buying. It needs to be informed that this study does not include the two external variables that have been discussed in previous studies, namely the Dimensions of Online Visual Merchandising and Online Sales Promotion due to our limitations in obtaining data and information to examine these two external variables. The method used in this research is a questionnaire instrument. The sampling technique used the technique total sampling. The sample of this study amounted to 100 respondents. Statistical tests were performed using PLS-based Structural Equation Modeling. The validity test uses the loading factor value, while the reliability test uses Cronbach's alpha value, composite reliability and Average Variance Extracted (AVE). After all the results of the indicator items used in this study were valid and reliable, then the hypothesis was tested. Of the three hypotheses proposed, the first hypothesis is rejected, but the second and third hypotheses are accepted. The conclusion of this study is that hedonic pleasure has no effect on impulse buying, while the availability of time and availability of money have a significant effect on impulse buying in the Shopee marketplace case study.*

**Keywords: Hedonic Pleasure, Availability Of Money, Availability Of Time, Impulse Buying.**

### **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi menyebabkan model bisnis berubah. Revolusi 4.0 mengenai revolusi digitalisasi mengubah jarak produsen dan konsumen yang sebelumnya jauh menjadi dekat. Bisnis konvensional berubah menjadi berbagai macam bisnis baru. Pasar saat ini begitu dekat dengan konsumen. Hal inilah dapat menjadi salah satu faktor perilaku konsumtif masyarakat/konsumen. Hubungan produsen dan konsumen saat ini lebih sering dilakukan menggunakan media internet. Banyak perusahaan berbasis internet seperti e-commerce atau

biasa disebut *market place* yang tumbuh dengan pesat di Indonesia. Pengertian *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik) menurut [2] adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik Mulai dari Lazada, Tokopedia, Shoope, bukalapak dan lainnya. Namun saat menurut data dari (*iprace insight*) Shoope mendapat juara pertama di unduh di *app store* maupun di *play store*. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak masyarakat yang memilih shoope dalam berbelanja. Shopee sendiri merupakan marketplace yang menyediakan berbagai macam produk seperti *fashion*, elektronik, F&B, hobi bahkan pulsa dan lain sebagainya. Dari laporan data kuartal tahun 2020 (*iprice insight*) hasil pengunjung Web bulanan Shopee sebanyak 96.532.300, Tokopedia sebanyak 84.997.100 , Bukalapak sebanyak 31.409.200 lalu Lazada sebanyak 22.674.700 dan urutan kelima diduduki oleh BliBli.com sebanyak 18.695.000 dan urutan lainnya disesuaikan oleh *marketplace* lainnya. Semakin banyak fitur yang ditawarkan *marketplace* maka pengguna akan semakin sering membuka aplikasi tersebut sehingga bisa memicu pembelian yang tidak disengaja atau tidak direncanakan karena alasan lain. Hal tersebut biasa dikenal dengan *impulse buying* misalnya fitur *Flash Sale* pada Shopee yang mengadakan diskon besar – besaran.

*Flash Sale* adalah layanan tambahan di Shopee, dimana Pembeli yang terdaftar di Shopee dapat menikmati hak dan keistimewaan sebagaimana dijelaskan dalam Persyaratan Layanan *Flash Sale* ini, saat membeli barang *Flash Sale* yang diinginkan di Shopee dari salah satu Penjual yang berpartisipasi. Penjual tersebut disebut sebagai Penjual *Flash Sale*. (Shopee.co.id, 2020). Layanan *Flash Sale* adalah layanan diskon besar besaran menggunakan waktu dan kuotanya terbatas pada barangnya, jadi ada batas dan ketentuan waktunya yang sudah ditetapkan oleh pihak Shopee, siapa yang paling cepat mendaftar layanan tersebut untuk mendapatkan Potongan harga maka ia akan mendapat barangnya, contohnya seperti *Event Shopee 12.12 Flash Sale* yang biasanya diselenggarakan pada jam 12 tanggal 12 bulan 12, layanan *Flash Sale* ini banyak diminati konsumen Shopee karena barang mendapatkan potongan harga yang jauh dibawah harga aslinya, seperti misalnya Iphone 12 dengan harga Rp. 16.499.000 dan pada *Event Flash sale 12.12* hanya dibutuhkan dana Rp. 12.000 saja, maka tak heran banyak peminat dari *Event Flash Sale 12.12* ini (Shopee.co.id, 2020). Secara tidak sadar layanan *Flash Sale* ini akan memicu pembelian tidak terencana karena adanya biaya yang cukup dan tekanan waktu. Adanya faktor ketersediaan uang (*Availability Of Money*) menjadikan seseorang konsumen melakukan belanja online pada saat *Flash Sale* tanpa perencanaan terlebih dahulu karena tertarik dengan promo tersebut [3]. Dan adanya faktor ketersediaan waktu (*Availability Of Time*) menjadikan seseorang harus cepat memilih

tindakan untuk membeli barang di *Flash Sale* Shopee tanpa harus direncanakan terlebih dahulu. Ketersediaan waktu merupakan faktor situasional yang memiliki pengaruh terhadap bermacam-macam jenis keputusan pembelian ketika konsumen berbelanja [4]. Lalu adanya faktor kesenangan hedonis pada saat berbelanja menjadikan dorongan seseorang untuk berbelanja tanpa harus merencanakan terlebih dahulu apa yang harus dibelanjakannya sehingga memicu perilaku *Impulse Buying*. Konsep diri dapat memberikan gambaran terkait faktor perbedaan individu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dan perilaku pembelian hedonis berhubungan erat dengan pemenuhan akan keinginan [5]. Serta manfaat hedonis mencakup respons emosional, kesenangan pancaindra, mimpi, dan pertimbangan estetis seringkali membuat konsumen seketika merasa tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan [6].

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Pengaruh Kesenangan Hedonis Terhadap Impulse Buying di Marketplace Shopee**

*Hedonic Motives* akan tercipta adanya gairah dengan berbelanja, dapat memilih barang yang sesuai Keinginan kita. Ketika berbelanja seseorang akan Memiliki emosi positif ingin membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya (*Impulse Buying*) dan juga menjadikan gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan [7]. Dengan hal ini peneliti berpendapat bahwa *Hedonic Motives* atau Kesenangan Hedonis akan tercipta dengan keadaan emosi yang positif (perasaan yang bahagia) ketika berbelanja maka akan menimbulkan pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*) pada saat ketika melihat barang yang kita sukai.

Sesuai dengan beberapa penelitian lainnya, diantaranya [8] yang menyatakan pada hasil penelitiannya bahwa konsumsi hedonis yang direpresentasikan (diwakilkan) melalui kebutuhan untuk memenuhi rasa ingin tahu terhadap produk yang dijual dan perasaan seperti sedang menjelajahi tempat yang baru dikunjungi seperti suasana atau atmosfir toko sehingga dapat memotivasi dan meningkatkan gairah pelanggan untuk semakin melakukan pembelian secara *impulse (Impulse Buying)*.

[9] Mengatakan pada hasil penelitiannya bahwa responden pada penelitiannya memiliki pola kehidupan yang aktifitasnya hanya untuk mencari kesenangan seperti membeli barang-barang secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya yang berarti hal ini bagi mereka adalah suatu hal kewajaran sehingga gaya hidup hedonis dapat mempengaruhi pembelian impulsif (*Impulse buying*) secara signifikan. Hal ini semakin meyakinkan bahwa Kesenangan Hedonis memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Kemudian oleh penelitian [7] yang mengatakan bahwa, Berdasarkan teori yang digunakan mengenai motif belanja hedonis dari [10] yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*. Menurut hasil penelitiannya konsumen melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) lebih banyak karena motif *role shopping* atau belanja sebagai sarana memanjakan diri dan menyenangkan diri sendiri.

Kemudian semakin ditegaskan lagi oleh penelitian [11] yang mengatakan apabila seorang konsumen tidak merasakan motivasi berbelanja secara hedonis atau berbelanja yang tidak berdasarkan kebutuhan saat berbelanja maka akan memperkecil niat mereka untuk melakukan pembelian impulsif (*Impulse buying*), maka melakukan keputusan pembelian secara untuk tidak terencana (*Impulse buying*) bisa lambat atau bahkan tidak ada. Begitu juga sebaliknya jika konsumen merasakan motivasi untuk berbelanja secara hedonis saat mereka berbelanja maka pada saat ada kesempatan, mereka akan secepatnya melakukan pembelian secara impulsif (*Impulse buying*).

Disisi lain hasil penelitian hasil penelitian [12] justru mengatakan motivasi hedonis tidak memiliki Pengaruh signifikan terhadap pembelian Impulsif (*Impulse Buying*). Hal tersebut disebabkan, berdasarkan hasil profil responden pada penelitiannya kebanyakan berjenis kelamin perempuan dengan usia 15-25 tahun dengan status pelajar/mahasiswa yang mengunjungi (*Starbucks Coffee*) hanya 1-2 kali per bulan juga dengan batasnya keuangan pada mahasiswa itu sendiri sehingga belum ada pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif. Sehingga mahasiswa jika ingin membeli suatu produk atau jasa diperlukannya suatu perencanaan terlebih dahulu. Dengan berdasarkan hal diatas penulis membuat hipotesis:

**H1:** Kesenangan hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying di marketplace* Shopee.

### **Pengaruh *Availability of Time* terhadap *Impulse Buying di Marketplace* shopee.**

Ketika berbelanja, faktor internal konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Salah satunya adalah ketersediaan waktu. [13] Ketika konsumen memiliki waktu yang longgar saat berbelanja, maka konsumen berbelanja dengan lebih santai. Hal ini berimplikasi bahwa konsumen memiliki waktu untuk melihat lihat produk yang dijual di ritel. Hal berbeda terjadi bila konsumen terbatas waktunya dalam berbelanja. Konsumen yang memiliki waktu yang relatif banyak saat berbelanja, perilaku membelanjanya berbeda dengan konsumen yang

memiliki keterbatasan waktu saat berbelanja. Dalam penelitian dari [14] bahwa peran *time pressure* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Apabila *time pressure* mengalami kenaikan maka variabel pembelian impulsif juga akan mengalami kenaikan begitu sebaliknya. Sejalan dengan penelitian dari [15] bahwa pengaruh ketersediaan uang dan waktu berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan Lotte Mart di Kota Jakarta.

Begitupun halnya dengan hasil penelitian dari [13] bahwa pengaruh ketersediaan waktu berpengaruh positif terhadap *impulse buying* terhadap salah satu jaringan retail internasional yang beroperasi di Surakarta. Demikian pula dalam penelitian [16], [17], serta [4] yakni dalam hasil penelitian mereka menyatakan bahwa variabel ketersediaan waktu (*availability of time*) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian dari [18] yakni tidak terdapat pengaruh yang signifikan perspektif waktu terhadap pembelian impulsif pada Binjai Supermall. Maka dari hasil penelitian terdahulu ini penulis mengambil hipotesis bahwa pengaruh *Availability of time* (ketersediaan waktu) berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sehingga penulis membuat hipotesis :

**H2:** *Availability Of Time* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying di marketplace Shopee*.

### **Availability of Money terhadap Impulse Buying di Marketplace Shopee**

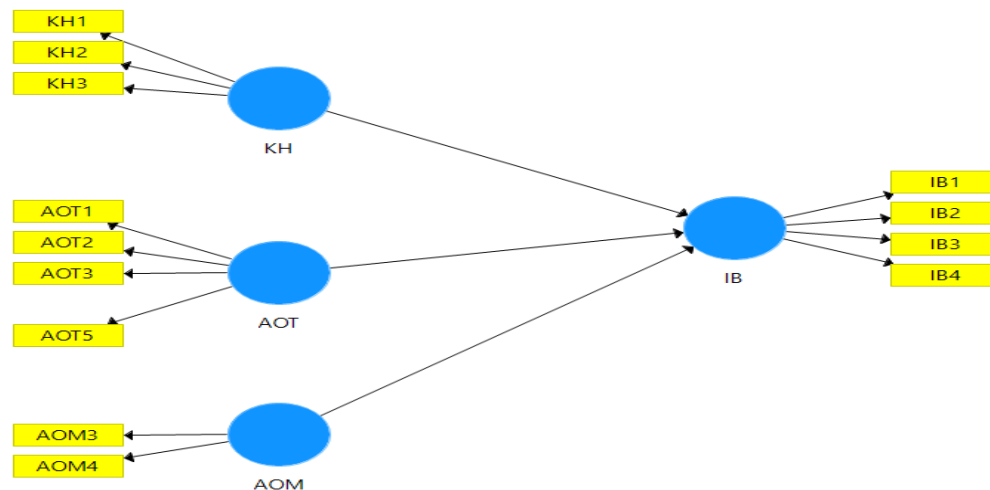
*Money availability* merupakan kemampuan pembeli secara finansial terhadap suatu produk dengan harga tertentu untuk melakukan pembelian [4]. Dengan hal itu peneliti berasumsi bahwa *Availability of Time* (Ketersediaan uang) mendorong individu untuk dapat memenuhi keinginannya baik material maupun emotif secara kuat dan cepat. Semakin banyak uang semakin besar hasrat untuk membeli.

Sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu diantaranya [19] yang mengatakan bahwa mahasiswa dengan uang saku diatas Rp. 2.000.000 lebih sering melakukan pembelian di luar rencana (*impulse buying*). [20], bahwa ketersediaan uang yang direpresentasikan melalui kemampuan membeli produk yang disukai dapat meningkatkan pembelian *impulse* terhadap suatu produk. Hal ini mengindikasikan bahwa *Availability of Money* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Kemudian ditegaskan [21] *Availability of money* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Pada sisi lain penelitian [22] mengatakan sebaliknya bahwa besarnya ketersediaan dana konsumen tidak berpengaruh kepada perilaku pembelian tidak terencana yang berorientasi pada fashion. Justru penelitian [23] yang melihat fenomena belanja secara *live* dilakukan oleh

wanita yang tergabung dalam grup jual-beli melalui media sosial facebook menyatakan bahwa tersedianya dana berpengaruh signifikan terhadap pembelian tak terencana. Hal senada dinyatakan oleh [15] dengan variabel ketersediaan uang berpengaruh positif terhadap pembelian tak terencana. Sehingga penulis membuat hipotesis:

**H3:** *Availability Of Money* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* di *marketplace* Shopee.



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

Metode ini merupakan penelitian survey dengan bantuan instrument kuesioner yang dilakukan secara *crosssectional* atau pada satu waktu tertentu. Unit analisis penelitian ini adalah individu dengan karakteristik berbagai tingkatan generai mulai dari remaja, dewasa hingga tua. Responden merupakan orang yang pernah melakukan belanja online pada aplikasi Shopee. Uji validitas instrumen penelitian menggunakan *convergent validity* dengan melihat nilai masing-masing indikator *factor loading* pada item kuesioner. *Convergent validity* akan diukur dengan melihat nilai minimum *factor loading* masing-masing item indikator  $> 0.6$ . [24].

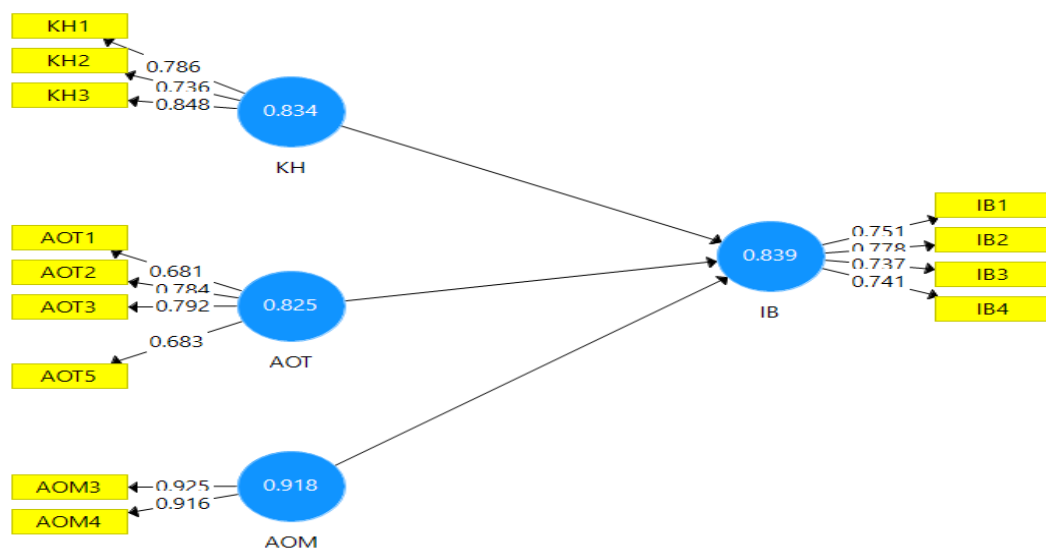
Pengujian reliabilitas dengan melihat internal konsistensi dengan melihat nilai *cronbach's alpha* minimal 0.6. Jumlah sampel yang diujikan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability Sampling* dengan jenis *Total Sampling*. Penelitian ini menggunakan jumlah populasi yang ada sebagai sample penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan alat Statistik SmartPLS 3.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kelayakan Model Penelitian

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan memiliki beberapa hasil antara lain. Pertama, terdapat beberapa item quisioner yang gugur karena tidak memenuhi *factor loading*. Pada konstruk Kesenangan Hedonis (KH) dari 6 item tersisa 3 item, konstruk *Availibility Of Time* (AOT) ada 1 item yang gugur dan konstruk *Availibility Of Money* (AOM) dari 5 item tersisa 3 item. Sedangkan pada konstruk *Impulse Buying* (IB) tidak ada item yang gugur.

Selanjutnya dilakukan pengujian ulang namun ada 1 item pada konstruk *Availibility of Money* (AOM) yang gugur sehingga tersisa 2 item. Kemudian dilakukan pengujian ulang lagi terhadap validitas konstruk sehingga didapat semua item indikator berada diatas standar nilai *factor loading* diatas nilai  $>0,6$  sehingga berdasarkan [24] maka semua item tersebut dianggap valid. Pengujian terhadap reliabilitas memiliki nilai *cronbach's alpha*, reliabilitas komposit dan rata-rata variable diekstrak (AVE)  $> 0,6$ . Sehingga instrumen tersebut dianggap reliabel dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hipotesis.



Gambar 2. Model Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Keterangan:

KH : Kesenangan Hedonis

AOT : *Availibility Of Time*

AOM : *Availibility Of Money*

IB : *Impulse Buying*

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

|      | AOM   | AOT   | IB    | KH    |
|------|-------|-------|-------|-------|
| AOM3 | 0.925 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| AOM4 | 0.916 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| AOT1 | 0.000 | 0.681 | 0.000 | 0.000 |
| AOT2 | 0.000 | 0.784 | 0.000 | 0.000 |
| AOT3 | 0.000 | 0.792 | 0.000 | 0.000 |
| AOT5 | 0.000 | 0.683 | 0.000 | 0.000 |
| IB1  | 0.000 | 0.000 | 0.751 | 0.000 |
| IB2  | 0.000 | 0.000 | 0.778 | 0.000 |
| IB3  | 0.000 | 0.000 | 0.737 | 0.000 |
| IB4  | 0.000 | 0.000 | 0.741 | 0.000 |
| KH1  | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.786 |
| KH2  | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.736 |
| KH3  | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.848 |

Sumber: Data Diolah

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

|     | Cronbach's Alpha | rho_A | Reliabilitas Komposit | Rata-rata Varians Diekstrak (AVE) |
|-----|------------------|-------|-----------------------|-----------------------------------|
| AOM | 0.820            | 0.822 | 0.918                 | 0.848                             |
| AOT | 0.719            | 0.734 | 0.825                 | 0.543                             |
| IB  | 0.745            | 0.746 | 0.839                 | 0.566                             |
| KH  | 0.702            | 0.718 | 0.834                 | 0.626                             |

Sumber : Data Diolah

## Uji Hipotesis

**Hipotesis 1:** Kesenangan hedonis berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada studi kasus *marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil uji pengaruh kesenangan hedonis terhadap *impulse buying* memiliki nilai P-Value ( $0,892 > 0,05$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,144 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 **ditolak** karena walaupun hasilnya positif namun pengaruhnya tidak signifikan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian [11] yang menyatakan bahwa kesenangan hedonis memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*.

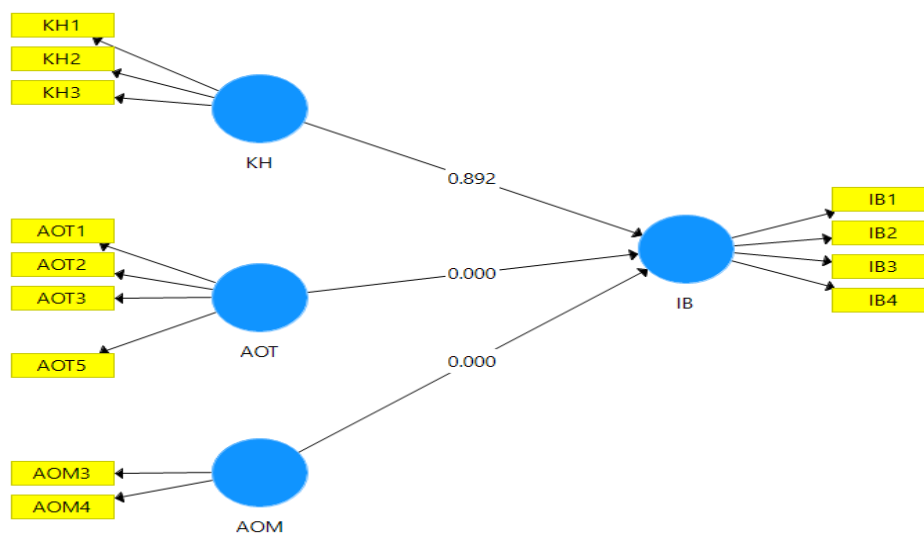
**Hipotesis 2:** *Availability of time* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada studi kasus *marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa *Availability of time* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai P-Value ( $0,000 < 0,05$ ) serta memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,255 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,96. Dengan demikian maka hipotesis 2

**diterima.** Hal ini sejalan dengan penelitian [13] berpendapat bahwa *availability of time* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *impulse buying* dan didukung oleh penelitian [3] yang mengatakan bahwa terkadang konsumen melakukan belanja online pada saat *flash sale* tanpa perencanaan terlebih dahulu karena tertarik dengan promo tersebut

**Hipotesis 3:** *Availability of money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada studi kasus *marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil uji pengaruh *availability of money* terhadap *impulse buying* memiliki nilai P-Value ( $0,000 < 0,05$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  5,448 diatas nilai  $t_{tabel}$  1,96. Berdasarkan hasil uji tersebut maka hipotesis 3 **diterima.** Hal ini senada dengan [23] yang menyatakan bahwa tersedianya dana berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tak terencana.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

| No | Item        | T-Value | P-Value | Hasil    |
|----|-------------|---------|---------|----------|
| 1  | Hipotesis 1 | 0.144   | 0.885   | Ditolak  |
| 2  | Hipotesis 2 | 4.255   | 0.000   | Diterima |
| 3  | Hipotesis 3 | 5.448   | 0.000   | Diterima |



Gambar 3. Model Kausalitas antar Variabel

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, dapat disimpulkan bahwa kesenangan hedonis memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan dengan nilai koefisien 14,4% terhadap *impulse buying* (pembelian tak terencana) pada studi kasus *marketplace* Shopee. Sedangkan *avalibility of time* (ketersediaan waktu) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 42,5% terhadap *impulse buying* (pembelian tak terencana), begitu juga dengan *availability of money* (ketersediaan dana) yang memiliki pengaruh positif serta signifikan sebesar 54,4% terhadap *impulse buying* pada studi kasus *marketplace* Shopee.

Maka dapat disimpulkan juga bahwa kesenangan hedonis yang dimiliki seseorang memiliki potensi yang kecil untuk melakukan pembelian tak terencana di *marketplace* Shopee. Namun dengan semakin banyaknya ketersediaan waktu maka seseorang semakin berpotensi dalam melakukan pembelian tak terencana pada *marketplace* Shopee, begitu juga dengan ketersediaan uang yang berbanding lurus dengan potensi seseorang untuk melakukan pembelian tak terencana pada *marketplace* Shopee.

### Saran

Berdasarkan kajian dalam penelitian ini terdapat beberapa saran untuk penelitian mendatang, diantaranya penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel moderasi untuk melihat apakah akan memperkuat atau memperlemah pengaruh *availability of time* atau *availability of money* terhadap *impulse buying* pada studi kasus *marketplace* Shopee. Bagi penelitian selanjutnya bisa menambah jumlah responden penelitian.

Bagi penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk tidak menambahkan 2 variabel faktor eksternal yaitu *Dimensi Online Visual Merchandising* dan Promosi Penjualan *Online* karena sudah dibahas pada penelitian sebelumnya yang tidak dibahas pada penelitian ini. Jika ingin menambah 2 variabel faktor eksternal tersebut maka disarankan untuk mengganti studi kasus *marketplace* lain, seperti studi kasus *marketplace* Lazada, Tokopedia, Blibli dan lain sebagainya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah melancarkan dan memudahkan kami dalam proses penelitian ini hingga selesai dan kami juga mengucapkan terimakasih pada orang tua, kerabat, sahabat yang telah mendukung kami serta tentunya kami ucapkan

terimakasih kepada dosen pengampu yang telah membimbing kami dalam menyelesaikan penelitian yang kami angkat ini.

## REFERENSI

- [1] K. Trifiyanto, “Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying,” *J. Hummansi*, vol. 2, no. September, pp. 29–37, 2019.
- [2] W. Jony, “Internet Marketing for Beginners,” *Belanja Elektron.*, 2010.
- [3] K. A. Safitri and Z. O. Mahaputra, “Jurnal Administrasi Bisnis Terapan Jurnal Administrasi Bisnis Terapan,” *J. Bisnis Terap.*, vol. 4, pp. 103–112, 2020.
- [4] F. Ardiyanto, “Pengaruh Positive Emotion, Time Availability, dan Money Availability terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen Mahasiswa pada Department Store di Kota Yogyakarta,” *Akmenika J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 14, no. 1, pp. 850–862, 2017.
- [5] A. F. Ramadhan and M. Simanjuntak, “Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z,” *J. Ilmu Kel. Dan Konsum.*, vol. 11, no. 3, pp. 243–254, 2018.
- [6] A. E. Mulyana and A. P. N.I, “Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam,” *J. Appl. Bus. Adm.*, 2020, doi: 10.30871/jaba.v4i1.1938.
- [7] M. Andryansyah and Z. Arifin, “Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Hypermart Malang Town Square yang melakukan pembelian tidak terencana),” *J. Adm. Bisnis*, vol. 57, no. 1, pp. 111–118, 2018.
- [8] T. Pembelian, I. Produk, and O. K. Kota, “Jurnal maneksi vol 7, no. 2, desember 2018,” vol. 7, no. 2, pp. 94–99, 2018.
- [9] E. S. Han and A. goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Keterlibatan Fashion dan Visual Merchandising Terhadap Pembelian Impulsif” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2019.
- [10] M. J. Arnold and K. E. Reynolds, “Hedonic shopping motivations,” *J. Retail.*, 2003, doi: 10.1016/S0022-4359(03)00007-1.
- [11] F. J. Poluan, J. R. E. Tampi, and D. D. S. Mukuan, “Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square,” *J. Adm. BISNIS*, 2019, doi: 10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120.

- 
- [12] R. Pratama and A. Salim, "Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Starbucks Coffee," *J. Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 35–51, 2017.
- [13] H. Haryanto, W. Wiyono, and D. Hastjarja KB, "Impulse Buying: The Effect of Price Fairness, in Store Promotion, Merchandise and Time Availability," *KnE Soc. Sci.*, 2019, doi: 10.18502/kss.v3i13.4257.
- [14] Maheni Ika Sari, SE.MM. "Peran Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Kasus Toko Basmalah di Pakusari)", 2018.
- [15] A. Prasetya and S. T. Rahardjo, "Analisis Pengaruh Ketersediaan Uang dan Waktu, Lingkungan Toko, Nilai Belanja Hedonis, dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Tak Terencana (Studi Kasus pada Pelanggan Lottemart di Kota Jakarta)," *J. Manag.*, 2016.
- [16] R. E. B. Rivanto and B. Haryanto, "Pengaruh Respon Emosional Positif Konsumen pada Perilaku Pembelian Impulsif Dimoderasi Karakteristik Situasional," *Fokus Manajerial J. Manaj. dan Kewirausahaan*, 2016.
- [17] I. Dananjaya and G. Suparna, "Hedonic Consumption Tendency Dan Impulse Buying Pelanggan Produk Fashion Di Mall Bali Galeria," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 5, no. 4, p. 254937, 2016.
- [18] M. Q. Khairuzzaman, "Analisis Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif Pada Binjai Supermall." vol. 4, no. 1, pp. 64–75, 2016.
- [19] S. Indah, V. Simaremare, and E. Mujiasih, "Hubungan Antara Customer Value Dengan Impulse Buying Produk Fashion Pada Mahasiswi Angkatan 2017 Psikologi Universitas Diponegoro," *Empati*, vol. 7, no. 4, pp. 162–167, 2019.
- [20] S. J. Gomies, A. H. Tamalene, and V. R. Pattipeilohy, "Pengaruh Ketersediaan Uang dan Konsumsi Hedonis Terhadap Pembelian Impulse Produk Ole-Ole Khas Kota Ambon," *Maneksi*, 2018.
- [21] H. A. Ibrahim, "Pengaruh Availability Of Money dand Time, Hedonic Shopping Value, dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying Pelanggan Transmart Carrefour Cilandak" 2017.
- [22] E. Adiputra, "( Impulse Buying ) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya," *An Nisbah*, vol. 01, no. 02, 2015.
- [23] E. M. Sinaga, "Studi Fenomenologi Pembelian Impulsif Oleh Wanita Yang Tergabung Dalam Grup Rumah Kebaya Vera," no. 2004, pp. 56–59, 2019.
- [24] Hair et al., *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition. Prentice Hall.* 2010.