

Hedonisme dan Impulsivitas Dalam Pembelian Produk Pakaian Melalui Cross Border E-Commerce

Yustikarani Julianti Pambudi^{1*}, Dhisa Tania Priyadi¹, Anisa Rahmawati¹,
Dhany Surya Ratana¹

Politeknik APP Jakarta

Jl. Timbul No 34, Jakarta Selatan, 12630, Indonesia

*Email: yustikarani.j.pambudi@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan– Untuk mengetahui pengaruh motivasi hedonik disertai dengan faktor lainnya seperti faktor eksternal dan situasional terhadap keputusan pembelian secara impulsif pada produk pakaian di *cross border e-commerce*.

Metode– Pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuisioner secara *random sampling*. Seluruh data yang berhasil dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling*, diolah menggunakan *software SmartPLS*.

Hasil– Hasil penelitian ini diketahui bahwa motivasi hedonik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif produk pakaian di *cross border e-commerce*. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa keputusan impulsif lebih dipengaruhi karena tampilan pada *website cross border e-commerce*, promosi penjualan dan ketersediaan waktu konsumen.

Originalitas (Novelty)– Memberikan nilai keterbaruan pada fenomena pembelian impulsif melalui *cross border e-commerce* timbul bukan dipengaruhi oleh adanya motivasi hedonik pengguna melainkan faktor pendukung lainnya terutama kualitas dari *website cross border e-commerce* itu sendiri.

Implikasi– Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan pengembang *cross border e-commerce* dan penjual pada *e-commerce* untuk menentukan strategi yang tepat dalam peningkatan jumlah penjualan dan peningkatan kualitas pelayanan.

Kata Kunci : *Cross border e-commerce, motivasi hedonik, pembelian impulsif*

ABSTRACT

Purpose– Aims to determine the effect of knowing hedonic motivation along with other factors, such as external and situational factors, on impulsive purchasing decisions for clothing products in *cross-border e-commerce*.

Methodology– This research uses a quantitative approach by collecting data through random sampling questionnaires. All data collected was analyzed using Structural Equation Modeling processed using SmartPLS software.

Findings– The results of this research show that hedonic motivation has no influence on impulse purchasing decisions for clothing products in *cross-border e-commerce*. In this research, the results showed that impulsive decisions were more influenced by the appearance on the *cross-border e-commerce* website, sales promotions and consumer time availability.

Originality/Novelty– Providing novelty value to the phenomenon of impulse buying through *cross border e-commerce* arises not influenced by the user's hedonic motivation but other supporting factors, especially the quality of the *cross border e-commerce* website itself.

Implications – The results of this research can be used by *cross-border e-commerce* development companies and *e-commerce* sellers to determine the right strategy for increasing the number of sales and improving service quality

Keywords : *Cross border e-commerce, hedonic motivation, impulsive buying*

DOI: <http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v25i1.17776>

JEL CLASSIFICATION: O16, B17

Cara Sitasi :

Pambudi, Y.J., Priyadi D.T., & Rahmawati, A., & Ratana, D.S. (2024). Hedonisme dan Impulsivitas Dalam Pembelian Produk Pakaian Melalui Cross Border E-Commerce, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 25(1), 1-18.



Published by Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Indonesia | Copyright © 2024 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada dunia bisnis dan perdagangan terus meningkat dengan pesat. *e-commerce* hadir untuk memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara fisik untuk bertransaksi, namun cukup melalui internet. Kemudahan yang diberikan melalui *e-commerce* membuka ruang bisnis yang semakin luas untuk memfasilitasi dan mempermudah transaksi jual beli dalam dan luar negeri (Peng, 2021). Saat ini perusahaan dapat dengan mudah mendapatkan pembeli dari negara lain begitu pula sebaliknya melalui *e-commerce*. Bentuk transaksi jual beli dengan melibatkan konsumen dari berbagai negara ini disebut dengan *cross border e-commerce* (Qi et al., 2020). *Cross border e-commerce* tidak hanya menyediakan fitur virtual yang modern bagi industri retail, namun juga berperan dalam meningkatkan daya saing global (Du et al., 2021)

Cross border e-commerce memberikan kemudahan dalam pembelian produk dari luar negeri yang meningkatkan motivasi pembelian produk oleh konsumen (Chen & Yang, 2021). Pembelian produk yang dilakukan tidak hanya yang telah terencana, namun juga pembelian tidak terencana atau secara impulsif. Pembelian impulsif merupakan proses yang terjadi ketika seseorang mengalami dorongan untuk membeli barang secara spontan dan tidak dapat ditolak (Solomon, 2018). Proses pembelian impulsif tidak melalui perencanaan maupun pertimbangan yang matang (Kafadar & Yilmaz, 2022), sehingga terjadi dengan sangat cepat. Dalam penelitian ini pembelian impulsif secara spesifik dimaknai dengan ketidakmampuan untuk menolak keinginan berbelanja secara spontan ketika dihadapkan pada pilihan produk di platform *cross border e-commerce*.

Di Indonesia, terdapat beberapa website *e-commerce* yang melayani proses transaksi dalam negeri dan *cross border e-commerce*. Shopee Indonesia merupakan salah satu *cross border e-commerce* terbesar. Berdasarkan data pada tahun 2022, Shopee merupakan *e-commerce* dengan *market share* terbesar yaitu 36% (Works, 2023). Produk pakaian menjadi produk pembelian impulsif terbesar mencapai angka 40% (Ashe, 2022). Di Indonesia, produk pakaian menjadi produk dengan transaksi tertinggi di *e-commerce* tahun 2020 dengan jumlah transaksi sebesar 22% dari total belanja di *e-commerce* (Lidwina, 2021). Banyaknya merek *fast fashion* memberikan semakin banyak pilihan kepada konsumen termasuk mendorong proses pembelian secara impulsif.

E-commerce memfasilitasi konsumen untuk lebih mudah melakukan pembelian secara impulsif (Xu et al., 2020). Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen bergantung pada penerimaan pengguna terhadap teknologi yang disediakan melalui *e-commerce*. Adapun setiap pengguna *e-commerce* atau secara spesifik CBEC akan merasakan penerimaan dan persepsi yang berbeda-beda saat menggunakan aplikasi. Persepsi pengguna terhadap teknologi dapat dilihat dari dua indikator yaitu kemudahan dalam penggunaan dan manfaat yang dirasakan (Noor Ardiansah et al., 2020). Semakin pengguna merasakan kemudahan dalam menggunakan aplikasi akan meningkatkan penerimaan (Kumala et al., 2020) hingga secara signifikan menimbulkan adanya motivasi hedonik (Salimon et al., 2017). Begitupula yang terjadi ketika pengguna merasakan semakin banyak manfaat saat menggunakan atau bertransaksi melalui CBEC, meningkatkan keinginan untuk terus berbelanja (Pratminingsih et al., 2021).

Timbulnya motivasi hedonik merupakan bagian dari perilaku konsumen terhadap penggunaan suatu teknologi baru, dalam hal ini CBEC. Motivasi hedonik merupakan bagian dari motivasi emosional seseorang dalam melakukan keputusan untuk membeli barang/jasa dengan harapan dapat mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Motivasi hedonik mengungkapkan suatu kesenangan semata demi memenuhi kepuasan

pikiran seseorang dalam pengalaman berbelanja. Motivasi hedonik secara lebih lanjut mempengaruhi timbulnya implusivitas dalam pembelian suatu produk (Hidayah & Sari, 2021). Semakin besar dorongan terhadap motivasi hedonik akan meningkatkan jumlah pembelian produk yang tidak terencana sebelumnya.

Lebih dari 50% pembelian impulsif dilakukan secara online melalui *e-commerce* (Wu et al., 2020). Pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang dibuat secara spontan, tanpa pertimbangan yang matang dan cermat. Pembelian impulsif terjadi ketika seseorang mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Pembelian produk secara impulsif melalui *cross border e-commerce* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor internal, eksternal (Kimiagari & Malafe, 2021) dan faktor-faktor situasional (Dey & Srivastava, 2017). Faktor situasional yang mempengaruhi pembelian impulsif diantaranya adalah stimulus yang diberikan melalui tampilan *e-commerce* (J. Kim & Lennon, 2013), promosi penjualan (Awan & Abbas, 2020), ketersediaan uang dan waktu (Foroughi et al., 2012). Faktor internal berupa motivasi dalam diri seperti motivasi hedonik memiliki pengaruh terkuat dalam keputusan pembelian secara impulsif (Akram et al., 2018).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji mengenai pembelian secara impulsif yang dipengaruhi oleh motivasi hedonik (Akram et al., 2018; Deborah et al., 2022; Widagdo & Roz, 2021) maupun faktor lainnya (Kimiagari & Malafe, 2021; Turkyilmaz et al., 2015). Berdasarkan hasil analisis dari berbagai penelitian terdahulu, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji pada objek *cross border e-commerce* (Zhu et al., 2020) dan lebih detil lagi pada produk pakaian. Selain itu, pada penelitian ini juga fokus pada satu platform *cross border e-commerce* yang ada di Indonesia, yaitu Shopee. Hal ini yang menjadi tujuan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana pengaruh motivasi hedonik disertai dengan faktor lainnya seperti faktor eksternal dan situasional terhadap keputusan pembelian secara impulsif pada produk pakaian di *cross border e-commerce*. Melalui penelitian yang dilakukan, dapat memberikan nilai keterbaharuan pada fenomena pembelian impulsif melalui *cross border e-commerce* timbul bukan dipengaruhi oleh adanya motivasi hedonik pengguna melainkan faktor pendukung lainnya terutama kualitas dari website *cross border e-commerce* itu sendiri.

Pengembangan Hipotesis

Faktor internal menjadi motivasi terkuat yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif (Akram et al., 2018). Faktor internal yang menjadi pendorong adalah adanya motivasi hedonik yang dimiliki oleh setiap individu. Motivasi hedonik merupakan aktivitas pembelian suatu produk dan atau jasa yang didorong oleh perilaku yang berkaitan dengan panca indera, fantasi, dan emosi yang menjadi kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama (Pratminingsih et al., 2021). Timbulnya motivasi hedonik diasosiasikan pada fokus kepuasan sesaat saja. Motivasi hedonik timbul dari adanya beberapa persepsi yang dirasakan oleh konsumen saat mengakses website dalam proses pembelian produk melalui *e-commerce*. Persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan yang dirasakan oleh pengguna mendorong peningkatan motivasi hedonik pengguna (Salimon et al., 2017). Persepsi kebermanfaatan merupakan kondisi ketika pengguna merasakan adanya nilai tambah saat menggunakan website (Nuryakin et al., 2023). Semakin tinggi persepsi kebermanfaatan yang dirasakan maka meningkatkan motivasi hedonik sebagai tindakan yang mendukung dalam pencapaian kepuasan. Selain manfaat, kemudahan dalam menggunakan teknologi atau *website* turut menjadi faktor pendorong meningkatnya motivasi hedonik. Persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi merupakan kondisi

ketiak pengguna membutuhkan usaha minimal untuk mendapatkan manfaat dan memahami teknologi (Halim & Keni, 2023). Ketika pengguna merasakan penggunaan *e-commerce* tidak memerlukan usaha serta waktu lebih, maka akan meningkatkan motivasi hedoniknya.

H1. Persepsi kebermanfaatan berpengaruh signifikan terhadap motivasi hedonik.

H2. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap motivasi hedonik.

Beberapa penelitian melakukan kajian dan mendapatkan hasil bahwa motivasi hedonik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif (Hidayah & Sari, 2021; Pratminingsih et al., 2021; Widagdo & Roz, 2021). Pembelian impulsif merupakan bagian dari perilaku konsumen yang secara emosional melakukan pembelian barang tanpa proses pertimbangan yang panjang (Umar et al., 2023). Perilaku pembelian impulsif salah satunya juga timbul dari adanya keinginan untuk segera ingin memiliki barang yang dilihat melalui platform *e-commerce*. Dalam konteks *cross border e-commerce* hambatan antar negara tidak lagi menjadi penghalang dalam pembelian impulsif. Proses pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh motivasi hedonik juga terjadi pada platform *e-commerce* (Deborah et al., 2022). Semakin tinggi tingkat motivasi hedonik pengguna dalam menggunakan *e-commerce*, maka semakin tinggi kemungkinan pembelian produk secara impulsif. Hal ini disebabkan karena motivasi hedonik meningkatkan keinginan untuk selalu berbelanja, melalui keinginan tersebutlah akhirnya meningkatkan pembelian secara impulsif (Cahyani & Marcelino, 2023).

H3. Motivasi hedonik berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

Pembelian produk secara impulsif juga dipengaruhi oleh adanya dorongan dari eksternal. *E-commerce* merupakan bentuk hasil pengembangan teknologi, yang mana proses transaksi jual beli sepenuhnya mengandalkan keunggulan visual yang dimiliki oleh website ataupun aplikasi. Tampilan yang diberikan oleh *e-commerce* seperti deskripsi produk, fitur dalam website, kualitas desain situs website menjadi faktor pendorong untuk melakukan pembelian pada *cross border e-commerce* (A. Wang et al., 2023). Kualitas website menjadi salah satu kunci dalam penjualan melalui *e-commerce* berdasarkan kemampuan penelusuran, kemudahan pemesanan, pencarian informasi serta kecepatan pelaksanaan aktivitas (Adhi Prasetyo & Aliffia Muchnita, 2022). Kualitas website yang memengaruhi pembelian secara impulsif setidaknya terdiri dari beberapa komponen seperti kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan interaksi pelayanan (Barnes & Vidgen, 2002). Kualitas yang diberikan oleh *e-commerce* pada tampilan website memberikan jaminan kepada pengguna untuk dapat menggunakan secara bebas (Widagdo & Roz, 2021).

H4. Tampilan website berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

Faktor eksternal juga didukung dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual melalui *cross border e-commerce*. Promosi penjualan yang dimaksud merupakan rangkaian kegiatan pemasaran, dalam batas waktu tertentu (Kegan, 2020), yang memberikan nilai tambah atau insentif untuk meningkatkan penjualan secara cepat dan mendorong pembeli untuk melakukan pembelian secara spontan (Hajjat, 2021). Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara signifikan diantaranya berupa diskon, penawaran khusus, hadiah gratis hingga program loyalitas. Adanya promosi penjualan yang menarik khususnya bagi penggunaan *e-commerce* akan rentan terhadap

pembelian impulsif karena adanya dorongan kuat untuk memanfaatkan penawaran sesaat tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu.

H5. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

Selain dipengaruhi oleh dorongan internal dan eksternal, keputusan pembelian secara impulsif juga dipengaruhi adanya kondisi situasional (Dey & Srivastava, 2017). Kondisi situasional timbul bergantung pada ketidakpastian yang dimiliki oleh individu tersebut. Adapun yang menjadi faktor situasional adalah ketersediaan uang dan waktu yang dimiliki. Setiap individu memiliki tingkat kemampuan pembelian yang berbeda-beda sesuai dengan ketersediaan uang yang dimiliki (Foroughi et al., 2012). Kondisi ini membuat keputusan pembelian seseorang menyesuaikan dengan kemampuan finansialnya. Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan bahwa ketersediaan uang mempengaruhi secara signifikan terhadap pembelian impulsif (Awan & Abbas, 2020; Beatty & Ferrell, 1998; Husnain et al., 2019). Semakin besar ketersediaan uang yang dimiliki maka semakin besar dorongan emosional untuk memutuskan pembelian produk.

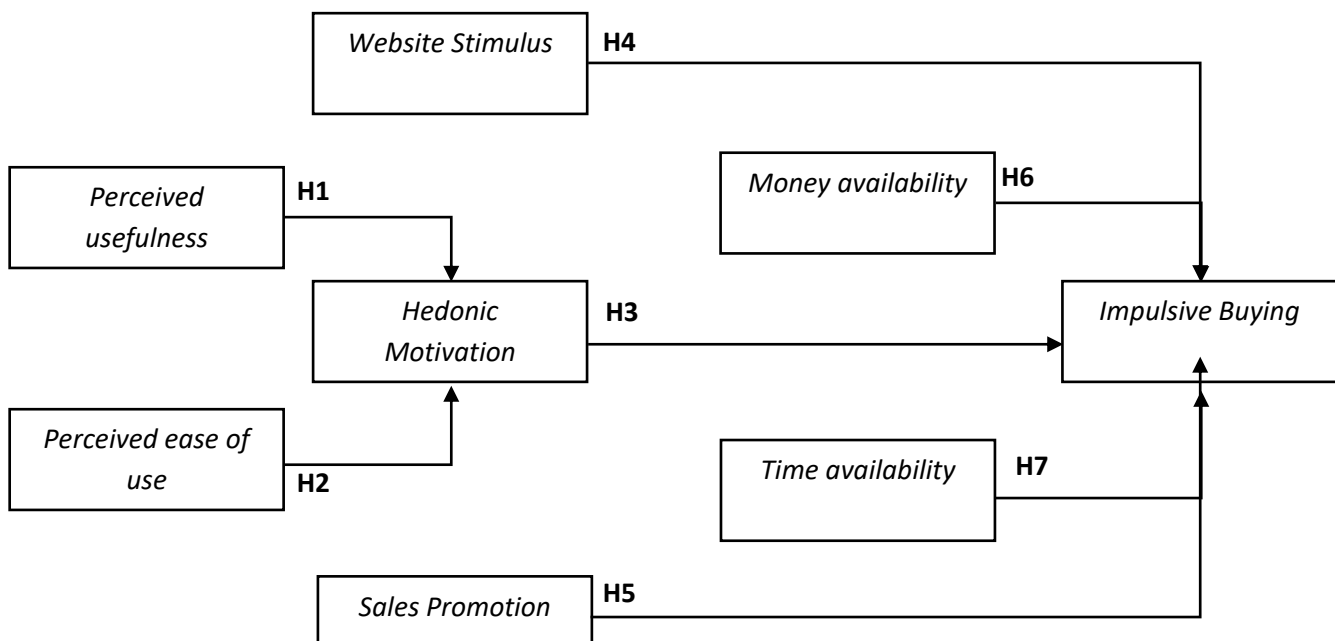
Selain ketersediaan uang, ketersediaan waktu memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Argumentasi yang dibangun adalah ketika individu memiliki waktu yang lebih leluasa untuk memilih produk maka membangun emosi positif untuk tidak melakukan pembelian secara impulsif (Beatty & Ferrell, 1998; Foroughi et al., 2012).

H6. Ketersediaan uang berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

H7. Ketersediaan waktu berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji bagaimana variabel berpengaruh satu dengan yang lainnya. Secara lebih spesifik, penelitian ini menguji hipotesis dari delapan variabel yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, motivasi hedonik, *website stimulus*, promosi penjualan, ketersediaan uang, ketersediaan waktu, dan pembelian impulsif. Variabel-variabel tersebut disusun membentuk satu model penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna *cross border e-commerce Shopee* yang pernah melakukan transaksi pembelian produk dari luar negeri minimal satu kali. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji *content validity* pada penelitian sebelumnya. Adapun kuesioner disebarakan secara daring dengan menggunakan *platform Google form*. Kuesioner terdiri atas tiga bagian yaitu pertanyaan saringan untuk memastikan responden telah sesuai dengan kriteria, pertanyaan data responden, dan bagian pertanyaan utama sesuai dengan tujuan penelitian. Bagian pertanyaan utama terdiri atas 27 pertanyaan sebagaimana yang terdapat pada tabel 1.

Tabel. 1 Daftar Pertanyaan Kuesioner

Variabel	Pertanyaan	Sumber
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1: <i>CBEC</i> bermanfaat dalam memperoleh produk dari luar negeri	(Salimon et al., 2017)
	PU2: Menggunakan <i>CBEC</i> meningkatkan kualitas berbelanja saya	
	PU3: Menggunakan <i>CBEC</i> membuat proses berbelanja dari luar negeri menjadi lebih cepat	
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU1: Saya merasa dapat dengan mudah berbelanja menggunakan <i>CBEC</i>	(Salimon et al., 2017)
	PEOU2: Saya dapat menggunakan <i>CBEC</i> tanpa hambatan	
	PEOU3: Saya dapat menggunakan <i>CBEC</i> tanpa bantuan	
	PEOU4: Saya merasa tahapan berbelanja produk luar negeri menggunakan <i>Shopee</i> dapat dengan mudah diingat	
<i>Hedonic Motivation</i>	HM1: Saya suka menghabiskan waktu luang dengan berbelanja	(Changa et al., 2011)
	HM2: Berbelanja adalah salah satu kegiatan favorit saya	
	HM3: Secara umum, berbelanja adalah kegiatan yang menyenangkan	
	HM4: Saya adalah orang yang mencari kesenangan lewat berbelanja	
<i>Website Stimulus</i>	WS1: Tampilan <i>Shopee</i> dirancang dengan baik sehingga tidak membuang-buang waktu saya dalam mencari produk luar negeri	(J. Kim & Lennon, 2013)
	WS2: <i>Shopee</i> menampilkan informasi produk luar negeri yang lengkap	
	WS3: Saya menyelesaikan transaksi dengan cepat ketika berbelanja produk luar negeri di <i>Shopee</i>	
	WS4: Saya menyelesaikan transaksi dengan mudah ketika berbelanja produk luar negeri di <i>Shopee</i>	
<i>Sales Promotion</i>	SP1: Jika saya melihat produk luar negeri dan produk tersebut sedang diskon, maka saya cenderung untuk membeli tanpa pikir panjang	(Badgaiyan & Verma, 2015)
	SP2: Saya cenderung membeli produk dari luar negeri ketika melihat penawaran promosi yang menarik	
	SP3: Saya cenderung membeli produk luar negeri yang tidak diinginkan karena produk tersebut sedang diskon	
<i>Money Availability</i>	MA1: Saya merasa tidak memiliki uang untuk melakukan	(Beatty &

Variabel	Pertanyaan	Sumber
Time Availability	pembelian produk dari luar negeri yang tidak direncanakan	Ferrell, 1998)
	MA2: Saya merasa uang yang saya miliki terbatas untuk melakukan pembelian produk dari luar negeri yang tidak direncanakan	
	MA3: Saya merasa memiliki uang lebih untuk melakukan pembelian produk dari luar negeri yang saya sukai	
	TA1: Waktu yang saya miliki terbatas untuk melakukan pembelian produk luar negeri di Shopee	(Beatty & Ferrell, 1998)
	TA2: Saya merasa terburu-buru saat melakukan pembelian produk luar negeri di Shopee	
	TA3: Saya tidak terburu-buru dalam melakukan pembelian produk luar negeri di Shopee	
Impulse Buying	IB1: Saya membeli produk dari luar negeri yang tidak saya rencanakan di Shopee	(Changa et al., 2011)
	IB2: Saya merasakan ada dorongan untuk membeli produk dari luar negeri di Shopee, yang pada akhirnya saya beli	
	IB3: Saya merasa senang saat melakukan pencarian produk luar negeri di Shopee	

Pada penelitian menggunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Model (SEM)* yang dianalisis menggunakan *PLS (Partial Least Square)*. Penentuan jumlah sampel minimum dengan menggunakan rumus (Hair J et al., 2010):

$$\sqrt{(\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah variabel laten}) \times 5}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah 175 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, terdapat 181 responden yang mengisi dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Jumlah tersebut telah memenuhi jumlah minimum responden untuk penelitian ini. Secara demografi, responden pada penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin wanita (86%) dan dengan rentang usia 21 sampai 30 tahun (62%). Lebih detail mengenai data demografi responden terdapat pada Tabel 2.

Tabel. 2 Data Demografi Responden

Karakteristik	Tipe	n	%
Jenis Kelamin	Wanita	155	86
	Laki-laki	26	14
Umur	< 20 Tahun	50	28
	21–30 Tahun	112	62
	31–40 Tahun	16	9
	>40 Tahun	3	1
Pendidikan	SMA	30	17
	Diploma	56	31
	Sarjana	74	41
	Master	21	11
Pekerjaan	Pegawai Swasta	49	27
	PNS	21	12
	Mahasiswa	87	47
	Ibu Rumah Tangga	5	3
	Lain-lain	19	11

Catatan: $n=181$

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil

Hasil analisis *SEM* untuk *outer model* digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas yang dilakukan meliputi pengujian validitas konvergen (*convergent validity*) dan pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*). Sementara, uji reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *composite reliability*. Validitas konvergen diukur melalui nilai *loading factor* >0.70 untuk setiap indikator dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* >0.50 setiap variabelnya. Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa terdapat nilai *loading factor* <0.70 , sehingga dilakukan penghapusan indikator yang tidak valid untuk kemudian dilakukan pengolahan data dengan hasil nilai *loading factor* >0.70 dan *AVE* >0.50 . Pengujian realibilitas juga dilakukan untuk melihat konsistensi kuesioner dengan kriteria *composite reliability* lebih besar dari 0.7, dengan hasil yang dapat nilai dilihat pada Tabel 3.

Tabel. 3 Data Hasil Deskriptif Statistik

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE	Composite Reliability
Perceived Usefulness	PU1	0.792	0.607	0.822
	PU2	0.814		
	PU3	0.728		
Perceived Ease of Use	PEOU1	0.793	0.667	0.889
	PEOU2	0.789		
	PEOU3	0.851		
	PEOU5	0.831		
Hedonic Motivation	HM1	0.885	0.738	0.918
	HM2	0.895		
	HM3	0.757		

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE	Composite Reliability
Website Stimulus	HM4	0.892	0.579	0.846
	WS1	0.777		
	WS2	0.805		
	WS3	0.756		
Sales Promotion	WS4	0.702	0.799	0.923
	SP1	0.926		
	SP2	0.876		
	SP3	0.879		
Impulse Buying	IB1	0.887	0.749	0.899
	IB2	0.902		
	IB3	0.803		
Money Availability	MA3	1.000	0.546	0.918
Time Availability	TA1	0.808	0.733	0.813
	TA2	0.915		

Sumber: Data diolah, 2023

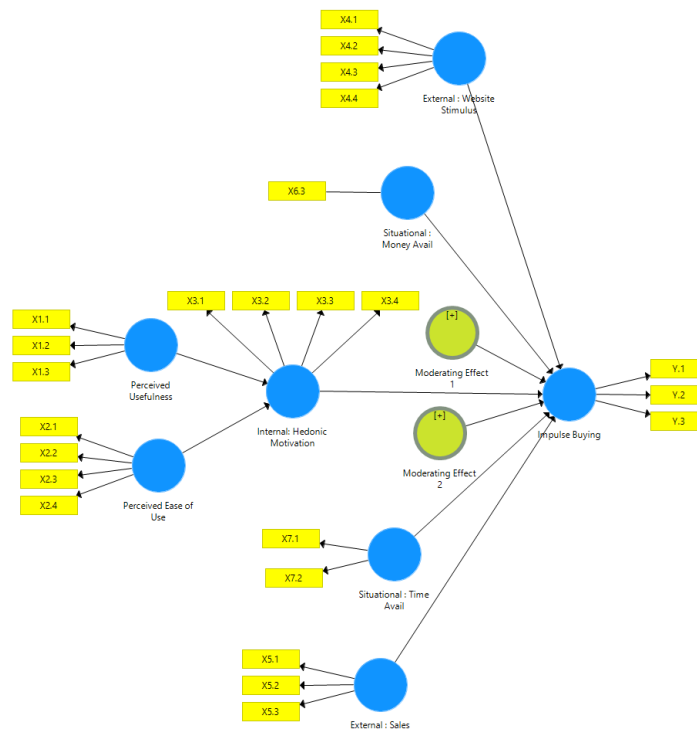
Validitas diskriminan ditentukan dengan nilai akar dari AVE lebih besar dari nilai korelasi antar variabel melalui nilai *Fornell-Larcker Criterion*. Berdasarkan hasil pengolahan data, data yang tersedia telah memenuhi seluruh kriteria yang telah ditentukan.

Tabel. 4 Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	SP	WI	IB	HM	PEOU	PU	MA	TA
SP	0.894							
WI	0.377	0.761						
IB	0.776	0.428	0.865					
HM	0.668	0.430	0.587	0.859				
PEOU	0.076	0.563	0.128	0.262	0.817			
PU	0.269	0.554	0.312	0.384	0.678	0.779		
MA	0.309	0.233	0.298	0.317	0.080	0.180	0.739	
TA	0.366	0.356	0.410	0.311	0.226	0.189	0.187	0.771

Catatan: SP=Sales Promotion, WI=Website Stimulus, IB=Impulse Buying, HM=Hedonic Motivation, PEOU=Perceived Ease of Use, PU=Perceived Usefulness, MA=Money Availability, TA=Time Availability

Adapun model hasil pengujian yang didapatkan adalah sebagai berikut.



Gambar. 1 Kerangka Model Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, empat dari tujuh hipotesis mendapatkan hasil berpengaruh secara signifikan. Ketentuan uji hipotesis yang menjadi dasar penentuan adalah nilai *probability (p-value)* ≤ 0.05 , maka hipotesis dinyatakan didukung atau berpengaruh secara signifikan. Secara lebih detil hasil uji hipotesis terdapat pada Tabel 5 yang didapatkan dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan aplikasi *Smart-PLS*.

Tabel. 5 Nilai *P-Values*

	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Internal: Hedonic Motivation</i>	0.000	Signifikan
<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Internal: Hedonic Motivation</i>	0.977	Tidak Signifikan
<i>Internal: Hedonic Motivation</i> → <i>Impulse Buying</i>	0.289	Tidak Signifikan
<i>External: Website Stimulus</i> → <i>Impulse Buying</i>	0.040	Signifikan
<i>External: Sales Promotion</i> → <i>Impulse Buying</i>	0.000	Signifikan
<i>Situational: Money Avail</i> → <i>Impulse Buying</i>	0.302	Tidak Signifikan
<i>Situational: Time Avail</i> → <i>Impulse Buying</i>	0.027	Signifikan

Pembahasan

Pengaruh persepsi kebermanfaatan terhadap motivasi hedonik.

Berdasarkan hasil uji hipotesis nilai yang didapatkan lebih kecil dari 0.05 sehingga hipotesis ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan positif antara persepsi kebermanfaatan dan motivasi hedonik. Hal ini berarti semakin tinggi nilai variabel persepsi kebermanfaatan maka semakin tinggi pula nilai variabel motivasi hedonik. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi kebermanfaatan terhadap motivasi hedonik. Persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna meningkatkan emosi positif individu untuk terus menggunakan fitur yang ada

hingga menimbulkan motivasi hedonik (Hong & Na, 2008; Salimon et al., 2017, 2021; P. Wang & Li, 2019). Manfaat paling utama yang dapat dirasakan oleh pengguna dalam penggunaan *cross border e-commerce* Shopee adalah akses terhadap barang-barang terutama produk fashion dari luar negeri yang semakin mudah. Pengguna hanya perlu melakukan pencarian menggunakan aplikasi *cross border e-commerce* Shopee namun sudah dapat mengakses produk dari berbagai negara dan setelah melakukan pembayaran tinggal menunggu proses pengiriman barang selesai. Selain itu, pengguna dapat dengan mudah melakukan perbandingan produk dan harga antar negara sehingga ketika mendapatkan produk yang lebih murah dari negara lain memberikan manfaat nilai ekonomi yang lebih tinggi bagi pengguna yang menimbulkan motivasi hedonik. Manfaat yang dirasakan oleh pengguna juga dapat berupa perasaan nyaman yang timbul ketika menggunakan aplikasi *cross border e-commerce* Shopee. Saat pengguna merasa nyaman, akan menimbulkan kepuasan yang memicu adanya motivasi hedonik (Zhou, 2013).

Pengaruh persepsi kemudahan terhadap motivasi hedonik.

Hasil uji hipotesis mendapatkan nilai *p-values* lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kemudahan terhadap motivasi hedonik. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap motivasi hedonik (Akram & Lavuri, 2024; Limone et al., 2019; Salimon et al., 2017). Pada kasus spesifik pembelian produk pakaian melalui *cross border e-commerce* Shopee, bahwa kemudahan yang dirasakan oleh pengguna tidak memberikan adanya keterikatan emosional yang membangkitkan motivasi hedonik untuk melakukan pembelian. *Cross border e-commerce* Shopee merupakan aplikasi berbasis internet, sehingga kecepatan akses internet akan sangat mempengaruhi persepsi kemudahan yang dirasakan oleh pengguna (Dhir et al., 2020). Persepsi kemudahan juga didasarkan pada kemampuan literasi digital dari masing-masing pengguna. Kecepatan akses internet yang semakin merata di Indonesia dan literasi digital yang terus meningkat, dapat menjadi dasar bahwa setiap pengguna telah merasakan standar kemudahan yang sama. Pihak Shopee juga terus melakukan pengembangan aplikasi yang membuat proses belanja menjadi semakin mudah. Hal ini akhirnya yang mengaburkan timbulnya motivasi hedonik walau setiap pengguna telah merasakan kemudahan dalam menggunakan *cross border e-commerce* Shopee.

Pengaruh motivasi hedonic terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai *p-values* pada hipotesis ini lebih besar dari 0.05, yang bermakna tidak terdapat pengaruh signifikan antara motivasi hedonik dan pembelian impulsif. Pada penelitian terdahulu, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan, yang mana ketika individu memiliki motivasi hedonik yang tinggi akan mendorong untuk pembelian produk secara impulsif (Deborah et al., 2022; Ramadania et al., 2022; Rani et al., 2023). Hal ini dikarenakan pada motivasi hedonik memberikan emosi untuk terus menerus melakukan pembelian. Berdasarkan hasil yang didapatkan dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa individu dengan motivasi hedonik untuk berbelanja yang tinggi tetap membuat individu tersebut melakukan pembelian produk pakaian secara selektif dan penuh pertimbangan khususnya pada pembelian produk pakaian pada *cross border e-commerce* Shopee. Hal ini dikarenakan banyaknya pilihan produk dan harga membuat proses pembelian tidak dilakukan secara spontan. Para pengguna akan cenderung terus membandingkan satu penjual dengan penjual lainnya sehingga pembelian akan tertunda dan pengguna memiliki waktu lebih banyak untuk berpikir. Kondisi ini juga

dijelaskan dalam penelitian sebelumnya yang mana pembelian secara daring masih memiliki beberapa hambatan yaitu tertundanya kepuasan untuk mendapatkan barang karena harus melalui proses pengiriman, ketidakmampuan untuk menggunakan kelima indra dalam menyeleksi barang pilihan serta biaya pengiriman yang mahal (Aragoncillo & Orús, 2018).

Pengaruh tampilan *website* terhadap pembelian impulsif.

Nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05 pada hipotesis ini diambil kesimpulan bahwa variabel tampilan *website* berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. Pengaruh signifikan pada variabel ini menunjukkan pengaruh signifikan positif pada nilai parameter. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa semakin baik tampilan yang diberikan oleh *website* seperti informasi yang lengkap dan visual yang menarik akan meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian secara impulsif (Huang et al., 2024; Turkyilmaz et al., 2015; Widagdo & Roz, 2021). Adapun tampilan yang dimaksud dalam hal ini adalah pemilihan warna dan desain serta navigasi yang memudahkan pengguna dalam mengakses pilihan produk dan proses pembayaran. Semakin menarik sebuah tampilan dan mudahnya navigasi *website* serta aplikasi meningkatkan kenikmatan serta kenyamanan. Setidaknya terdapat tiga aspek tambahan yang mengukur kualitas serta tampilan yang meningkatkan keinginan pembelian secara impulsif yaitu kemudahan dalam penggunaan, informasi yang diberikan serta interaksi pengguna (Widagdo & Roz, 2021). Rasa nyaman yang timbul inilah yang mendukung timbulnya keputusan secara spontan untuk melakukan pembelian barang dan semakin diperkuat dengan mudahnya proses pembayaran (H. W. Kim & Gupta, 2009). Kemajuan teknologi membuat para pengembang *cross border e-commerce* khususnya Shopee, mampu mengembangkan *website* dan aplikasi yang semakin memudahkan para penggunanya untuk melakukan transaksi dan menimbulkan adanya pembelian secara impulsif.

Pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. Pengaruh signifikan pada variabel ini menunjukkan pengaruh signifikan positif pada nilai parameter, yang artinya bahwa semakin tinggi nilai variabel Promosi, semakin tinggi pula nilai variabel pembelian impulsif. Sebagaimana hasil yang didapatkan pada penelitian sebelumnya, promosi penjualan seperti diskon akan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian, karena secara psikologis konsumen merasa mendapatkan *value* yang lebih (Akbar et al., 2020; Widagdo & Roz, 2021; Wiranata & Hananto, 2020). *Cross border e-commerce* Shopee memiliki program promosi yang rutin dilakukan yaitu *pay day sale* dan promo “angka kembar”. Pada masa promosi ini para pengguna diberikan tambahan potongan biaya mulai dari 5% hingga 50% dengan nilai maksimum potongan yang berlaku. Diluar dari masa promosi, terdapat pula program gratis biaya pengiriman ataupun subsidi biaya pengiriman. Promosi-promosi penjualan ini yang mendukung semakin tingginya tingkat pembelian barang secara impulsif, khususnya pada produk fashion. Promosi penjualan secara desain memang ditujukan untuk memberikan stimulasi pada para calon pembeli untuk segera melakukan proses pembayaran (Nagadeepa & Tamil Selvi, 2015). Promosi yang ada pada *cross border e-commerce* disiapkan dengan batasan waktu tertentu, umumnya promosi diadakan pada jam khusus atau batasan berupa hari-hari tertentu. Limitasi dari segi waktu ini membuat semakin tingginya keinginan pembelian secara spontan, karena ada rasa khawatir dari para pengguna jika tidak segera dilakukan pembayaran maka belum tentu akan mendapatkan promosi yang sama dikemudian hari.

Pengaruh ketersediaan keuangan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan hasil *p-value* lebih besar dari 0.05. Sehingga ketersediaan uang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu, yang mana ketersediaan uang mendukung konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Foroughi et al., 2012; Wijaya & Ardyan, 2018). Pada penelitian terdahulu, ketika konsumen memiliki uang tambahan yang cukup maka akan meningkatkan royalitas dalam berbelanja. Uang tersebut membuat konsumen tidak lagi dapat mengendalikan emosinya untuk melakukan pembelian secara impulsif demi kepuasan sesaat. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan teknologi, saat ini *cross border e-commerce* Shopee telah menyediakan fitur *paylater* dan *cash on delivery*. Fitur ini memberikan fasilitas tambahan bagi para pengguna untuk melakukan proses pembelian tanpa perlu mengeluarkan sejumlah uang saat proses transaksi. Fitur *paylater* dapat digunakan oleh para pengguna Shopee dengan meningkatkan tingkat kepesertaan pada aplikasi. Pengguna *paylater* dapat melakukan pembelian namun proses pembayaran dilakukan saat jatuh tempo sesuai dengan fasilitas yang dipilih. Berbeda lagi dengan *cash on delivery* yang mana para pengguna baru membayar produk yang dibeli saat produk telah diterima oleh konsumen. Kedua fitur ini menghapuskan perlunya ketersediaan uang tambahan untuk dapat membeli suatu produk. Emosi para pengguna semakin tidak dapat dikendalikan karena uang bukan lagi menjadi hambatan, sehingga ketersediaan uang tidak lagi meningkatkan individu untuk melakukan pembelian secara tidak rasional.

Pengaruh ketersediaan waktu terhadap pembelian impulsif.

Ketersediaan waktu berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. Pengaruh signifikan pada variabel ini menunjukkan pengaruh signifikan positif pada nilai parameter, yang artinya bahwa semakin tinggi nilai variabel ketersediaan waktu, semakin tinggi pula nilai variabel pembelian impulsif. Hasil ini sama dengan hasil pada penelitian terdahulu yang mana ketersediaan waktu yang dimiliki akan meningkatkan emosi untuk melakukan pembelian secara spontan (Azizi et al., 2020; Foroughi et al., 2012). Ketika pengguna pada *cross border e-commerce* Shopee memiliki waktu yang banyak untuk berbelanja, maka proses belanja akan lebih tenang dan membuat pengambilan keputusan dilakukan tanpa melibatkan emosi sesaat. Hal yang berbeda ketika waktu yang dimiliki terbatas atau dipengaruhi oleh promosi yang dibatasi hingga sampai batas waktu yang telah ditentukan, maka akan meningkatkan emosi sesaat untuk langsung melakukan pembelian. Keterbatasan waktu yang dimiliki membuat pengguna tidak memiliki banyak kesempatan untuk melihat berbagai alternatif produk yang ada sehingga pengambilan keputusan dilakukan secara spontan (Haryanto et al., 2019).

SIMPULAN

Temuan berdasarkan penelitian ini, didapatkan hasil bahwa motivasi hedonik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Motivasi hedonik dipengaruhi oleh adanya persepsi kebermanfaatan yang dirasakan oleh konsumen, sedangkan persepsi kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* tidak memberikan pengaruh terhadap timbulnya motivasi hedonik. Adapun keputusan pembelian impulsif dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu tampilan *website*, promosi, dan ketersediaan waktu yang dimiliki oleh konsumen. Sehingga, bagi perusahaan *cross border e-commerce* yang ingin melakukan pengembangan dan peningkatan pembelian dapat melakukan beberapa cara yaitu dengan

meningkatkan tampilan website yang menarik dan mudah bagi para pengguna, serta peningkatan promosi penjualan.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah kesulitan dalam pengumpulan data responden, yang mana cukup sulit untuk menemukan responden yang sesuai dengan kriteria. Adapun banyak ditemukan calon responden yang telah menggunakan *cross border e-commerce*, akan tetapi ketika didetailkan pada satu brand *e-commerce* tertentu dan secara khusus produk pakaian, maka terdapat pengurangan jumlah calon responden secara signifikan. Sehingga, untuk penelitian berikutnya dapat memperimbangkan kriteria responden atau mengambil *cross border e-commerce* secara luas tidak pada satu website tertentu.

REFERENSI

- Adhi Prasetyo, & Aliffia Muchnita. (2022). The Role Website Quality, Credit Card, Sales Promotion On Online Impulse Buying Behavior. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 424–448. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.922>
- Akbar, M. I. U. D., Ahmad, B., Asif, M. H., & Siddiqui, S. A. (2020). Linking Emotional Brand Attachment and Sales Promotion to Post-Purchase Cognitive Dissonance: The Mediating Role of Impulse Buying Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 367–379. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.367>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Akram, U., & Lavuri, R. (2024). Understanding the consumer's luxury webrooming intention: Moderating role of perceived risk and review. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1602–1619. <https://doi.org/10.1002/cb.2295>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Ashe, T. (2022). *Impulse purchase trends you can wear on your sleeve*. Global Web Index.
- Awan, A. G., & Abbas, N. (2020). Impact of Demographic Factors on Impulse Buying Behavior: A Study of consumer behavior in Supermarkets of Karachi. *European Journal of Business and Management Research*, 5(3), 96–106. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.3.355>
- Azizi, M. H., Arfani, M. N., Agustina, Y., & Sanjaya, V. F. (2020). The Influence of Hedonic Pleasure, Availability of Time, and Availability of Money on Impulse Buying (Studies on The Marketplace Shopee). *Journal of Economics and Business*, 1(2), 35–44. <https://doi.org/10.33830/tjeb.v1i2.1309>
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of E-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3, 114–127.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Executive Summaries Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167.
- Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 011(03), 347–362. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>

- Changa, H. J., Eckmanb, M., & Yanb, R. N. (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Chen, N., & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce—Taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(October 2020), 102344. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102344>
- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Social media and impulse buying behavior: The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65–82. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450>
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*, 9(4), 266–282. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2017-0018>
- Dhir, A., Kaur, P., & Rajala, R. (2020). Continued Use of Mobile Instant Messaging Apps: A New Perspective on Theories of Consumption, Flow, and Planned Behavior. *Social Science Computer Review*, 38(2), 147–169. <https://doi.org/10.1177/0894439318806853>
- Du, Q., Deng, D., & Wood, J. (2021). Differences in distance and spatial effects on cross-border e-commerce and international trade: An empirical analysis of China and one-belt one-road countries. *Journal of Global Information Management*, 30(2), 1–24. <https://doi.org/10.4018/JGIM.20220301.oa6>
- Foroughi, A., Sherilou, M., & Hajmirsadeghi, R. S. (2012). Exploring the role of brand image in explaining consumer shopping behavior of counterfeits. *Elixir Marketing Mgmt.*, 51(June 2012), 10771–10774.
- Hair J, Anderson R, Babin B, & Black W. (2010). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Pearson: Vol. 7 edition*. Pearson Education.
- Hajjat, F. M. (2021). Using marketing for good: An experiential project on cause-related marketing in a principles course. *Journal of Education for Business*, 96(7), 461–467. <https://doi.org/10.1080/08832323.2020.1848770>
- Halim, A., & Keni, K. (2023). Pengaruh trust, perceived ease of use, dan perceived usefulness terhadap repurchase intention dengan menggunakan e-commerce. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 3, pp. 650–662). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i3.23877>
- Haryanto, H., Wiyono, W., & Hastjarja KB, D. (2019). Impulse Buying: The Effect of Price Fairness, in Store Promotion, Merchandise and Time Availability. *KnE Social Sciences*, 3(13), 924. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i13.4257>
- Hidayah, M. N., & Sari, D. K. (2021). Influence Of Price Discount, In-Store Display, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Umama Gallery Sidoarjo. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 7(1), 154–179. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v7i1.1338>
- Hong, B.-S., & Na, Y.-K. (2008). The Effect of the Perceived Hedonic Value, Usefulness and Ease of use on Attitude toward using in Internet Shopping Mall and Purchase Intention of the Fashion Merchandise. In *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* (Vol. 32, Issue 1, pp. 147–156). <https://doi.org/10.5850/jksct.2008.32.1.147>
- Huang, Q., Dastane, O., Cham, T. H., & Cheah, J. H. (2024). Is ‘she’ more impulsive (to pleasure) than ‘him’ during livestream e-commerce shopping? *Journal of Retailing*

- and Consumer Services, 78(June 2023), 103707. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103707>
- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., & Akhtar, M. W. (2019). Personal and In-store Factors Influencing Impulse Buying Behavior among Generation Y Consumers of Small Cities. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92–107. <https://doi.org/10.1177/2278533718800625>
- Kafadar, H., & Yilmaz, S. (2022). Impulsive Buying Tendency: The Role of Cognitive Factors, Personality Traits and Affect. *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*, 6(12), 127–142. <https://doi.org/10.31461/ybpd.1170318>
- Kegan, B. D. (2020). Political Trade Secrets : Intellectual Property Defense to Political Hacking. *Illinois State Bar Association, Intellectual Property Newsletter*, 59(3), 1–8.
- Kim, H. W., & Gupta, S. (2009). A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*, 47(4), 477–487. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.04.014>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>
- Lidwina, A. (2021). *Produk Fesyen Jadi Primadona di E-Commerce*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/produk-fesyen-jadi-primadona-di-e-commerce>
- Limone, P., Sinatra, M., Tanucci, G., & Monacis, L. (2019). The utilitarian vs. hedonic teacher acceptance of ICT use. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 20(4), 0–3. <https://doi.org/10.17718/tojde.640495>
- Nagadeepa, C., & Tamil Selvi, J. (2015). Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 116–124.
- Noor Ardiansah, M., Chariri, A., Rahardja, S., & Udin. (2020). The effect of electronic payments security on e-commerce consumer perception: An extended model of technology acceptance. *Management Science Letters*, 10(7), 1473–1480. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.020>
- Nuryakin, N., Rakotoarizaka, N. L. P., & Musa, H. G. (2023). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Easy to Use on Student Satisfaction The Mediating Role of Attitude to Use Online Learning. *Asia Pacific Management and Business Application*, 011(03), 323–336. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.5>
- Peng, Q. (2021). A Study on the Influence of Internet Cross-border E-Commerce on China's Import and Export Trade and Development Strategy. *Proceedings - 2nd International Conference on E-Commerce and Internet Technology, ECIT 2021*, 255–258. <https://doi.org/10.1109/ECIT52743.2021.00062>
- Pratminingsih, S. A., Hayati, N., Sukandi, P., Rahmayanti, R., Sujai, R. A. D. A., & Akbar,

- Y. K. (2021). The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 705–713. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.87>
- Qi, X., Chan, J. H., Hu, J., & Li, Y. (2020). Motivations for selecting cross-border e-commerce as a foreign market entry mode. *Industrial Marketing Management*, 89(February), 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.01.009>
- Ramadania, R., Ratnawati, R., Juniwati, J., Afifah, N., Heriyadi, H., & Darma, D. C. (2022). Impulse Buying and Hedonic Behaviour: a Mediation Effect of Positive Emotions. *Virtual Economics*, 5(1), 43–64. [https://doi.org/10.34021/VE.2022.05.01\(3\)](https://doi.org/10.34021/VE.2022.05.01(3))
- Rani, V. Z., Ainur Rofiq, & Juwita, H. A. J. (2023). The influence of intensity of TikTok use, utilitarian value, and hedonic value on impulsive buying mediated by urge to buy impulsively. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(5), 86–97. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2690>
- Salimon, M. G., Aliyu, O. A., Yusr, M. M., & Perumal, S. (2021). Smartphone banking usage in Nigeria: Gamification, technology acceptance and cultural factors empirical perspectives. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 87(4), 1–19. <https://doi.org/10.1002/isd2.12174>
- Salimon, M. G., Yusoff, R. Z. Bin, & Mohd Mokhtar, S. S. (2017). The mediating role of hedonic motivation on the relationship between adoption of e-banking and its determinants. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 558–582. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2016-0060>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 98–105. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1179>
- Umar, A., Liesl, R., Himawan, N., & Mustikasari, F. (2023). *The Influence of Korean Brand Ambassador on Hedonic Shopping Motivation moderated by Fanaticism toward Impulsive Buying Behavior in E-commerce. Figure 1*, 2152–2164. <https://doi.org/10.46254/ap03.20220360>
- Wang, A., Pan, J., Jiang, C., & Jin, J. (2023). Create the best first glance: The cross-cultural effect of image background on purchase intention. *Decision Support Systems*, 170(July 2022), 113962. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.113962>
- Wang, P., & Li, H. (2019). Understanding the antecedents and consequences of the perceived usefulness of travel review websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1086–1103. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0380>
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Wijaya, O. Y. A., & Ardyan, E. (2018). The Influencing Factors of Impulsive Buying Behaviour in Transmart Carrefour Sidoarjo. *Binus Business Review*, 9(3), 199–205. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i3.4729>
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 74–85.

<https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>

Works, M. (2023). *Ecommerce in Southeast Asia 2023*.

Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52(February), 102099. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>

Xu, H., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management and Data Systems*, 120(5), 845–861. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-0214>

Zhou, T. (2013). Understanding continuance usage of mobile sites. *Industrial Management and Data Systems*, 113(9), 1286–1299. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2013-0001>

Zhu, W., Yan, R., & Ding, Z. (2020). Analysing impulse purchasing in cross-border electronic commerce. *Industrial Management and Data Systems*, 120(10), 1959–1974. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2020-0046>