

## Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi

<https://jurnal.feb-umi.id/index.php/ATESTASI>

This Work is Licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License



# Availability of Money Sebagai Pemoderasi Hubungan antara Time Availability, Motivasi Hedonis dan Utilitarianism terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi di Jakarta)

Kevin Leonardo <sup>(1\*)</sup> Amin Wijoyo <sup>(2)</sup>

<sup>(1\*)</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala, Jakarta, Indonesia

<sup>(2)</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala, Jakarta, Indonesia

Diterima: Juni 23, 2025 Disetujui: Juli 03, 2025

Tersedia secara online: Juli 03, 2025

Corresponding author. Kevin Leonardo

[kevin12leonardo3@gmail.com](mailto:kevin12leonardo3@gmail.com)

	Abstrak
<b>Kata Kunci:</b> time availability; motivasi hedonis; motivasi utilitarian; pembelian impulsif; e-commerce.	<b>Tujuan:</b> Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh time availability, motivasi hedonis, dan motivasi utilitarian terhadap perilaku pembelian impulsif pada platform e-commerce, dengan availability of money sebagai variabel moderasi.
<b>Pernyataan Penulis:</b> Penulis menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan tanpa adanya hubungan komersial atau keuangan yang dapat dianggap sebagai potensi konflik kepentingan.	<b>Desain Penelitian dan Metodologi:</b> Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Subjek penelitian adalah mahasiswa akuntansi di Jakarta yang aktif melakukan pembelian daring. Sebanyak 160 responden dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel.
<b>Copyright © 2025 Atestasi. All rights reserved.</b>	<b>Hasil dan Pembahasan:</b> Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis dan motivasi utilitarian memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan time availability tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Variabel availability of money terbukti mampu memoderasi hubungan antara time availability dan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif. Namun, variabel ini tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara motivasi utilitarian dan pembelian impulsif.
	<b>Implikasi:</b> Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam perilaku konsumsi impulsif berbasis e-commerce, faktor emosional dan persepsi kecukupan dana memegang peranan lebih penting dibandingkan faktor waktu. Oleh karena itu, pelaku industri dapat fokus pada strategi emosional dan akses keuangan yang fleksibel untuk mendorong keputusan pembelian spontan.

## Introduction

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Transformasi ini terutama terlihat pada kemunculan dan pertumbuhan platform e-commerce yang memungkinkan proses belanja dilakukan dengan cepat, efisien, dan fleksibel. Generasi muda, khususnya mahasiswa, menjadi kelompok yang paling terdampak oleh perubahan ini karena mereka merupakan digital native yang

tumbuh bersama perangkat teknologi dan konektivitas internet yang tinggi. Berbelanja kini tidak lagi memerlukan interaksi fisik atau kehadiran di toko, tetapi cukup melalui ponsel cerdas dan aplikasi belanja daring. Fenomena ini tidak hanya mengubah pola konsumsi, tetapi juga memengaruhi cara pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Aktivitas belanja tidak lagi didasarkan sepenuhnya pada kebutuhan rasional, melainkan juga pada faktor emosional dan situasional yang muncul secara spontan dan tanpa rencana (Yuliati & Rismawati, 2025). Salah satu bentuk perubahan perilaku tersebut adalah meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif, yaitu tindakan membeli produk secara mendadak tanpa pertimbangan logis atau perencanaan sebelumnya. Menariknya, fenomena ini juga dialami oleh mahasiswa jurusan akuntansi, kelompok yang secara akademik dibekali dengan pengetahuan pengelolaan keuangan pribadi dan manajemen pengeluaran. Meski demikian, mereka tetap tidak kebal terhadap pengaruh strategi pemasaran digital yang agresif, seperti flash sale, notifikasi potongan harga, dan sistem countdown yang menciptakan urgensi buatan. Faktor-faktor seperti ketersediaan waktu luang, dorongan untuk memperoleh kesenangan sesaat, serta persepsi akan manfaat suatu produk sering kali mendorong mereka melakukan pembelian impulsif. Di sisi lain, ketersediaan uang menjadi aspek psikologis penting yang turut memperkuat keputusan belanja tersebut, karena individu merasa memiliki keleluasaan finansial yang memungkinkan mereka mengambil risiko konsumsi spontan tanpa beban berarti (Arfani, 2020).

Penelitian mengenai perilaku pembelian impulsif dalam konteks e-commerce terus berkembang seiring meningkatnya adopsi platform digital oleh konsumen, terutama generasi muda. Salah satu variabel yang paling banyak dikaji adalah motivasi hedonis, yaitu dorongan untuk berbelanja demi memperoleh kesenangan atau kepuasan emosional. Amalia et al. (2024) dan Khair et al. (2023) menemukan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Namun demikian, hasil berbeda ditunjukkan oleh Arfani (2020), yang tidak menemukan pengaruh signifikan dari motivasi ini. Selain motivasi hedonis, motivasi utilitarian yang berorientasi pada tujuan praktis dan rasional juga dikaji dalam beberapa penelitian. Amalia et al. (2024) menunjukkan bahwa motivasi utilitarian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, sedangkan Khair et al. (2023) justru menemukan sebaliknya. Variabel ketersediaan waktu menunjukkan hasil yang lebih konsisten. Baik (Arfani, 2020) maupun Pattipeilohy & Rofiaty (2013) mencatat bahwa waktu luang memberikan ruang bagi individu untuk menjelajahi platform e-commerce dan akhirnya mendorong pembelian impulsif. Faktor lain seperti ketersediaan uang juga mendapat perhatian, dengan Arfani (2020) menemukan bahwa aspek ini memengaruhi pembelian impulsif. Penelitian lebih lanjut oleh Setiadi & Nurbasari (2025) dan Yuliati & Rismawati (2025) menegaskan bahwa emosi positif dapat menjadi mediator antara motivasi hedonis dan keputusan pembelian impulsif. Ariani et al. (2025) menyoroti pentingnya diskon harga, strategi promosi, dan electronic word-of-mouth (E-WOM) sebagai pemicu impulsif, khususnya pada kalangan muda. Sementara itu, Holik & Santika (2025) menunjukkan bahwa hanya dorongan impulsif akibat diskon yang berpengaruh signifikan pada mahasiswa, sementara faktor utilitas dan kontrol diri tidak signifikan. Febrilia et al. (2024) menemukan bahwa atribut e-commerce memengaruhi motivasi hedonis dan utilitarian, di mana konsumen utilitarian lebih peka terhadap promosi dan kualitas situs. Purwianti & Yulianto (2024) menambahkan bahwa nilai utilitarian dan sikap terhadap belanja daring turut berkontribusi pada perilaku impulsif, meski persepsi kemudahan penggunaan hanya berpengaruh tidak langsung melalui sikap tersebut.

Berbagai studi sebelumnya telah memberikan pemahaman yang cukup luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif dalam konteks e-commerce. Namun masih terdapat sejumlah kesenjangan yang belum sepenuhnya dijawab oleh literatur terkini, baik dari sisi empiris maupun teoretis. Pertama, sebagian besar penelitian hanya berfokus pada pengaruh langsung dari variabel independen seperti motivasi hedonis, motivasi utilitarian, dan ketersediaan waktu terhadap perilaku pembelian impulsif. Sebagian besar studi, seperti yang dilakukan oleh Amalia et al. (2024), Khair et al. (2023), dan Arfani (2020), tidak mengkaji secara mendalam bagaimana faktor-faktor situasional lainnya, seperti ketersediaan uang, berperan sebagai variabel pemoderasi dalam

memperkuat atau memperlemah hubungan antara faktor psikologis tersebut dan keputusan belanja impulsif. Padahal dalam praktiknya, aspek finansial memiliki pengaruh psikologis yang besar terhadap perilaku konsumsi seseorang. Kedua, belum banyak penelitian yang mengkhususkan diri pada populasi dengan karakteristik akademik tertentu, seperti mahasiswa jurusan akuntansi. Kelompok ini secara teoritis memiliki pemahaman rasional mengenai pengelolaan keuangan, namun tetap menunjukkan kerentanan terhadap godaan strategi pemasaran digital yang bersifat emosional. Temuan dari Holik & Santika (2025) dan Ariani et al. (2025) menunjukkan bahwa diskon dan promosi mampu menurunkan kendali diri bahkan pada konsumen yang dianggap rasional. Kesenjangan ini membuka ruang penting untuk menelaah lebih lanjut apakah aspek kognitif yang diperoleh melalui pendidikan formal mampu mengintervensi pengaruh emosional dan situasional yang mendorong pembelian impulsif, terutama jika dimediasi oleh ketersediaan uang sebagai faktor penguat atau pelemah.

Kebaruan studi ini adalah menyelidiki secara khusus peran *availability of money* sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan antara *time availability*, motivasi hedonis, dan motivasi utilitarian terhadap keputusan pembelian impulsif pada platform e-commerce. Tidak seperti studi-studi sebelumnya yang cenderung hanya menempatkan ketersediaan uang sebagai variabel independen, penelitian ini secara eksplisit menganalisis bagaimana keberadaan dana yang tersedia dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh dari faktor emosional dan rasional terhadap perilaku belanja yang tidak direncanakan. Selain itu, fokus pada mahasiswa jurusan akuntansi di Jakarta juga menjadi nilai tambah dalam konteks keunikan populasi, karena kelompok ini secara akademis dibekali dengan pengetahuan keuangan, namun tetap terpapar pada dorongan konsumtif akibat strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung *time availability*, motivasi hedonis, dan motivasi utilitarian terhadap keputusan pembelian impulsif, sekaligus menilai bagaimana *availability of money* memoderasi hubungan tersebut, guna memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model perilaku konsumen dan kontribusi praktis dalam pengelolaan strategi pemasaran e-commerce yang lebih adaptif terhadap karakteristik konsumen rasional.

## Ulasan Literatur

### *Keputusan Pembelian Impulsif*

Keputusan pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli suatu produk atau layanan yang dilakukan secara tiba-tiba, tanpa adanya perencanaan sebelumnya, dan cenderung didorong oleh rangsangan emosional atau situasional yang kuat. Dalam konteks digital, khususnya melalui platform e-commerce, pembelian impulsif menjadi semakin marak karena fitur-fitur teknologi yang semakin menarik dan memudahkan konsumen. Penelitian Rodrigues et al. (2021) menunjukkan bahwa faktor seperti tampilan visual yang mencolok, warna yang atraktif, serta penempatan produk yang strategis di beranda aplikasi dapat memengaruhi emosi konsumen dan memicu keputusan pembelian spontan. Selain itu, sistem belanja yang cepat dan efisien memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi dalam waktu singkat, tanpa memberikan ruang untuk pertimbangan logis. Chen et al. (2022) menambahkan bahwa perhatian visual yang diarahkan pada ulasan konsumen dan testimoni online turut memperkuat niat pembelian, terutama ketika ulasan tersebut disajikan secara meyakinkan dan terintegrasi dengan desain platform. Bahkan, dalam penelitian Aprilia & Alfansi (2024), aspek gamifikasi seperti poin loyalitas, misi harian, dan reward langsung terbukti dapat meningkatkan keterlibatan emosional pengguna dalam platform m-commerce, sehingga mendorong perilaku belanja impulsif. Kombinasi antara desain antarmuka yang intuitif dan pengalaman pengguna yang menyenangkan menciptakan ekosistem digital yang sangat kondusif untuk pembelian tanpa rencana.

Selain aspek teknologi dalam platform e-commerce, keberadaan media sosial juga memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku pembelian impulsif. Melalui media sosial, pengguna tidak

hanya menerima informasi promosi, tetapi juga mengalami keterlibatan emosional yang dipicu oleh konten yang dikurasi secara visual dan naratif oleh influencer maupun merek. Liu et al. (2025) menyebutkan bahwa interaksi pengguna dengan konten media sosial, khususnya yang dibawakan oleh tokoh berpengaruh yang dianggap otentik dan terpercaya, dapat meningkatkan keinginan membeli produk meskipun awalnya tidak ada kebutuhan nyata. Di sisi lain, Singh et al. (2023) mengungkapkan bahwa stimulus sosial, seperti jumlah likes, komentar, dan review positif, menciptakan tekanan psikologis tersendiri bagi pengguna yang merasa perlu mengikuti tren atau tidak ingin tertinggal dari lingkungan sosial digital mereka. Dorongan semacam ini dapat mempercepat keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional. Studi Habib & Almamy (2025) juga memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) yang diciptakan melalui strategi pemasaran berbasis urgensi, seperti countdown timer atau produk edisi terbatas, memiliki dampak signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif, terutama pada kalangan muda. Keberadaan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan kelemahan psikologis konsumen ini membuat media sosial menjadi kanal yang sangat efektif dalam mendorong keputusan konsumsi yang tidak direncanakan.

#### Ketersediaan Waktu

Ketersediaan waktu didefinisikan sebagai kondisi di mana individu memiliki cukup durasi bebas yang memungkinkan mereka melakukan suatu aktivitas tanpa tekanan atau keterbatasan waktu yang ketat. Dalam konteks perilaku konsumen digital, terutama di lingkungan e-commerce, ketersediaan waktu telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor situasional penting yang memengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Ardiyanto (2017) menjelaskan bahwa saat seseorang memiliki waktu luang, mereka lebih terbuka terhadap eksplorasi berbagai produk dan fitur yang disajikan oleh platform, yang pada akhirnya memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini sejalan dengan temuan dari Handayani (2021), yang menegaskan bahwa waktu luang memberikan peluang bagi konsumen untuk menyelami informasi produk secara lebih mendalam, sehingga membuka ruang emosional yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan. Sun et al. (2023) bahkan menyatakan bahwa waktu yang cukup dapat meningkatkan persepsi nilai terhadap produk serta memperkuat keterlibatan afektif konsumen dalam sesi belanja daring, khususnya di platform live-streaming e-commerce. Waktu yang longgar dapat memperkuat persepsi kelangkaan dan menciptakan tekanan sosial yang tidak disadari, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara mendadak sebagai respons terhadap rasa kehilangan yang potensial.

Penelitian kontemporer telah menunjukkan bahwa ketersediaan waktu tidak hanya memengaruhi durasi konsumen dalam menjelajah platform, tetapi juga menjadi variabel moderator yang memperkuat hubungan antara pengalaman digital dan pembelian impulsif. Huo et al. (2023) menemukan bahwa kombinasi antara waktu dan uang yang tersedia menciptakan kondisi optimal bagi terjadinya consumer flow, yaitu keadaan terlibat penuh dan menikmati aktivitas berbelanja yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan impulsif. Xue et al. (2024) menambahkan bahwa meskipun tekanan waktu dapat mempercepat proses pengambilan keputusan, ketersediaan waktu justru memberikan ruang bagi konsumen untuk terpapar lebih lama terhadap berbagai stimulus pemasaran, sehingga meningkatkan potensi pembelian spontan. Hal ini didukung oleh meta-analisis yang dilakukan oleh Ngo et al. (2024), yang menunjukkan bahwa platform e-commerce secara aktif memanipulasi persepsi waktu melalui strategi seperti countdown timers atau promosi terbatas waktu guna menciptakan persepsi urgensi yang mempercepat tindakan konsumsi. Namun, Rodrigues et al. (2021) menyoroti aspek neurologis dari fenomena ini dengan menyatakan bahwa waktu luang mengaktifkan pusat kenikmatan dalam otak yang berasosiasi dengan respons afektif terhadap belanja, sehingga waktu yang tersedia secara psikologis menciptakan rasa aman dan legitimasi atas keputusan pembelian yang cepat.

### Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis dapat diartikan sebagai dorongan emosional yang muncul dari keinginan konsumen untuk mendapatkan kenikmatan, kesenangan, atau pengalaman menyenangkan selama proses berbelanja, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional. Dalam konteks e-commerce, motivasi ini semakin kuat karena konsumen dihadapkan pada tampilan visual menarik, promosi yang agresif, serta pengalaman pengguna yang serba instan dan menyenangkan. Budiman et al. (2022) menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat motivasi hedonis tinggi cenderung lebih responsif terhadap berbagai stimulus visual dan emosional yang ditawarkan platform belanja online. Ketika mereka menemukan produk dengan desain yang menarik atau penawaran terbatas, mereka cenderung tidak mempertimbangkan secara rasional manfaat jangka panjang dari produk tersebut, melainkan lebih terfokus pada sensasi menyenangkan yang ditimbulkan dari proses membelinya. Dananjaya & Suparna (2016) menegaskan bahwa perilaku konsumsi berbasis kesenangan cenderung melemahkan pengambilan keputusan rasional, di mana konsumen lebih mengutamakan perasaan senang sesaat daripada efisiensi atau kebutuhan nyata. Penelitian Sari & Yasa (2021) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa motivasi hedonis tidak hanya berperan sebagai pendorong utama perilaku impulsif, tetapi juga dapat memediasi hubungan antara minat pribadi—seperti ketertarikan pada fashion—dan perilaku konsumtif. Artinya, seseorang yang memiliki minat tinggi terhadap suatu kategori produk seperti fashion akan lebih mungkin melakukan pembelian impulsif jika ia terdorong oleh motivasi hedonis. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis merupakan variabel afektif yang memainkan peran krusial dalam memperkuat stimulus eksternal terhadap perilaku konsumsi. Dalam lingkungan digital, di mana konsumen dapat mengeksplorasi produk kapan saja dan di mana saja, kekuatan motivasi hedonis menjadi semakin nyata dan signifikan dalam memicu pembelian yang tidak direncanakan.

Literatur global terkini menunjukkan bahwa motivasi hedonis dalam konteks belanja daring bukan hanya bekerja secara langsung terhadap perilaku pembelian impulsif, tetapi juga memediasi dan memoderasi berbagai elemen situasional yang hadir dalam lingkungan digital. Widiyanto & Rachmawati (2024) dalam penelitiannya terhadap pengguna Shopee generasi Z menemukan bahwa motivasi hedonis secara signifikan meningkatkan emosi positif saat proses belanja berlangsung. Emosi tersebut kemudian terbukti menjadi mediator yang kuat antara stimulus eksternal seperti diskon atau desain aplikasi, dengan dorongan untuk membeli secara mendadak. Hal ini menguatkan bahwa motivasi hedonis memfasilitasi pengalaman emosional menyenangkan yang menjadi jembatan antara lingkungan digital dan perilaku impulsif. Temuan serupa dihasilkan oleh Mashilo et al. (2025), yang mengungkapkan bahwa berbagai dimensi motivasi hedonis—seperti keinginan untuk relaksasi, mencari kebaruan, dan hiburan—mendorong impulse buying secara konsisten, khususnya pada konsumen muda yang memiliki orientasi konsumsi berbasis pengalaman. Wahyuni & Rachmawati (2018) mengidentifikasi bahwa motivasi hedonis yang dipicu oleh fitur-fitur TikTok Shop, seperti antarmuka menarik dan kemudahan interaksi, mendorong munculnya kondisi flow, yaitu keadaan di mana konsumen merasa sangat terlibat dan kehilangan kesadaran waktu saat berbelanja. Dalam kondisi ini, keputusan untuk membeli sering kali terjadi tanpa perencanaan yang matang. Interaksi antara motivasi hedonis, FOMO (Fear of Missing Out), dan flash sale mampu menciptakan efek sinergis yang sangat kuat terhadap pembelian impulsif. Keputusan membeli tidak hanya berdasarkan kesenangan, tetapi juga dipengaruhi oleh tekanan emosional bahwa kesempatan yang ada bersifat terbatas dan tidak akan terulang.

### Motivasi Utilitarian

Motivasi utilitarian dapat didefinisikan sebagai dorongan konsumen untuk melakukan pembelian yang berorientasi pada efisiensi, fungsi, dan kegunaan produk secara rasional dalam memenuhi kebutuhan. Dalam perilaku belanja daring, motivasi ini mencakup keinginan untuk memperoleh informasi yang lengkap, transaksi yang cepat dan mudah, harga yang kompetitif, serta kemudahan akses produk tanpa hambatan geografis maupun waktu. Fülöp et al. (2023) menyatakan

bahwa dalam konteks e-commerce, konsumen dengan motivasi utilitarian cenderung mengutamakan manfaat praktis dan efisiensi proses, bukan kesenangan emosional. Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi utilitarian berkorelasi signifikan terhadap intensi pembelian, karena konsumen merasa proses belanja online lebih fleksibel, hemat waktu, dan terkontrol dibandingkan belanja konvensional. Dalam pasar negara berkembang, hal ini juga diperkuat oleh temuan Moshrefjavadi et al. (2012) yang menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sistem digital semakin tinggi ketika platform mampu menyediakan manfaat rasional yang relevan, seperti jaminan keamanan transaksi dan kecepatan layanan. Hal ini memperlihatkan bahwa motivasi utilitarian tidak hanya berperan dalam keputusan pembelian, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap platform digital itu sendiri. Penelitian Sütütemiz & Saygılı (2020) juga menegaskan bahwa konsumen dengan motivasi utilitarian lebih terfokus pada proses belanja yang efektif dan bebas dari elemen distraksi emosional. Mereka mencari pengalaman yang efisien, termasuk dalam hal harga, kecepatan, dan kenyamanan navigasi. Sebagai contoh, dalam kondisi di mana waktu menjadi sumber daya langka, belanja online dengan motivasi utilitarian menjadi pilihan strategis.

Perkembangan terkini dalam literatur menunjukkan bahwa motivasi utilitarian tidak sepenuhnya berdiri sebagai kebalikan dari motivasi hedonis. Dalam konteks tertentu, motivasi utilitarian justru dapat berkontribusi terhadap pembelian impulsif ketika konsumen menemukan produk yang dianggap sangat berguna, memiliki nilai tinggi, dan tersedia dalam waktu terbatas. Lavuri et al. (2023) mengungkapkan bahwa motivasi utilitarian dapat berperan sebagai antecedent terhadap keputusan pembelian impulsif melalui mekanisme mediasi seperti persepsi nilai dan urgensi. Dalam studi tersebut, konsumen yang termotivasi secara utilitarian lebih cenderung membeli secara spontan jika mereka merasa keputusan tersebut efisien, ekonomis, dan menghindari potensi kerugian (misalnya kehabisan stok atau harga naik). Artinya, meskipun keputusan dilakukan secara cepat, motif utamanya tetap berakar pada kalkulasi rasional terhadap manfaat produk. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa perilaku konsumsi tidak selalu bersifat dikotomis antara logika dan emosi, tetapi bersifat kontinum yang memungkinkan keduanya berinteraksi secara dinamis. Lebih lanjut, Fülöp et al. (2023) menyebutkan bahwa motivasi utilitarian dapat menjadi pemicu terjadinya pembelian spontan yang dibingkai dalam perspektif efisiensi, bukan semata-mata kesenangan emosional. Ini menciptakan kondisi di mana keputusan pembelian yang tampak impulsif sebenarnya berlandaskan pada perhitungan rasional tentang manfaat praktis. Godinho et al. (2016) pun menekankan bahwa integrasi motivasi rasional dan stimulus situasional seperti diskon atau waktu terbatas dapat mempercepat proses pengambilan keputusan. Dalam ekosistem digital yang menekankan kecepatan dan kemudahan, seperti one-click buying atau flash sale, motivasi utilitarian berperan dalam mendorong konsumen mengambil keputusan yang cepat, tetapi tetap logis.

#### Ketersediaan Uang (Availability of Money)

Ketersediaan uang (availability of money) merujuk pada sejauh mana individu memiliki dan menyadari adanya dana yang dapat digunakan secara bebas untuk melakukan konsumsi, tanpa harus mengganggu kebutuhan pokok atau anggaran jangka panjang. Dalam lingkungan e-commerce, konsep ini tidak hanya menyangkut jumlah uang aktual yang dimiliki konsumen, tetapi juga mencakup persepsi psikologis mengenai kemudahan akses terhadap uang, terutama melalui fasilitas digital seperti dompet elektronik, kartu kredit, dan layanan pay-later. Aiolfi et al. (2022) menekankan bahwa individu yang merasa memiliki cukup uang cenderung memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian secara impulsif, karena mereka merasa aman secara finansial dan memiliki fleksibilitas dalam pengambilan keputusan konsumsi. Dalam hal ini, rasa aman finansial menciptakan keyakinan bahwa pengeluaran tambahan tidak akan menimbulkan risiko signifikan. Zhao et al. (2022) dalam studi meta-analisisnya juga menyatakan bahwa ketersediaan uang adalah salah satu prediktor utama perilaku impulsif di ranah digital, dengan tingkat pengaruh yang bergantung pada latar belakang ekonomi dan digitalisasi negara tempat konsumen berada. Lebih lanjut, Kurniawan et al. (2025) meneliti mahasiswa pengguna perbankan digital dan menemukan bahwa mereka yang

menggunakan e-wallet cenderung merasa memiliki akses cepat terhadap dana, yang memperkuat persepsi ketersediaan uang. Perasaan inilah yang membuat mereka lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba saat menjelajahi aplikasi e-commerce. Hal ini dikonfirmasi oleh Rahman & Hossain (2023) yang mengungkapkan bahwa kualitas antarmuka situs e-commerce yang ramah pengguna, cepat, dan efisien turut membentuk persepsi positif terhadap kontrol keuangan. Situs yang memberikan informasi harga secara transparan dan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dalam satu klik turut memperkuat persepsi ketersediaan uang, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat, bahkan tanpa perencanaan.

Fenomena ketersediaan uang dalam perilaku konsumsi digital menunjukkan bahwa persepsi tentang dana yang tersedia tidak selalu mencerminkan realitas keuangan yang objektif. Lee et al. (2022) dalam penelitiannya terhadap konsumen di Malaysia mengungkapkan bahwa penggunaan dompet elektronik tidak hanya meningkatkan kenyamanan transaksi, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa uang lebih “mudah” diakses dan digunakan. Persepsi ini memperbesar kemungkinan pembelian impulsif karena konsumen merasa memiliki sumber daya yang memadai untuk bertransaksi secara cepat. Ketika hambatan fisik dalam pengeluaran seperti membawa uang tunai atau melihat saldo rekening secara langsung dihilangkan, kontrol psikologis terhadap pembelanjaan juga menjadi lebih longgar. Ini diperkuat oleh Kitamura (2022) yang menyatakan bahwa pergeseran dari uang tunai ke uang elektronik telah mengubah cara konsumen memproses keputusan belanja: mereka tidak lagi memerlukan perenungan panjang karena sistem pembayaran digital bersifat instan dan terotomatisasi. Lebih dari itu, Zhao et al. (2022) menjelaskan bahwa dalam masyarakat dengan tingkat digitalisasi tinggi, persepsi atas ketersediaan uang tidak hanya dipengaruhi oleh pendapatan aktual, tetapi juga oleh faktor-faktor seperti limit kartu kredit, saldo e-wallet, atau ketersediaan fitur “pay later” yang memperluas kapasitas belanja. Dalam konteks seperti ini, ketersediaan uang menjadi entitas psikologis yang secara tidak langsung memberikan justifikasi terhadap keputusan belanja yang spontan. Ini berarti bahwa konsumen tidak lagi bertanya “apakah saya butuh barang ini?” tetapi lebih kepada “apakah saya mampu membayarnya sekarang?” yang pada akhirnya mempercepat terjadinya pembelian impulsif. Selain itu, ketika konsumen menerima notifikasi atau penawaran terbatas dari aplikasi belanja, persepsi bahwa mereka memiliki dana langsung tersedia memperbesar kecenderungan untuk mengambil keputusan seketika.

Hipotesis Penelitian:

**H1:** *Time Availability berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.*

**H2:** *Motivasi Hedonis berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.*

**H3:** *Motivasi Utilitarian berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.*

**H4:** *Availability of Money berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.*

## **Desain Penelitian dan Metodologi**

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai metode pengumpulan data, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu. Teknik ini diterapkan karena peneliti ingin memperoleh informasi dari individu yang benar-benar memiliki pengalaman serta pemahaman yang relevan terhadap topik penelitian. Selain itu, *purposive sampling* melibatkan pemilihan individu atau kelompok yang memiliki wawasan mendalam mengenai fenomena yang sedang dikaji (Etikan et al., 2016). Untuk mengukur seluruh variabel dalam penelitian ini, digunakan skala Likert lima poin (Likert, 1932). Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS); Skor 2: Tidak Setuju (TS); Skor 3: Kurang Setuju (KS); Skor 4: Setuju (S); Skor 5: Sangat Setuju (SS)

Ferdinand (2002:47) mengatakan, jumlah sampel yang ideal adalah 5-10 kali jumlah variabel atau indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 25 buah dan jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 125-250 sampel. Untuk memenuhi syarat SEM jumlah sampel minimal adalah 100 responden, jadi jumlah sampel yang digunakan sebanyak 125. Data dikumpulkan dengan metode

survey menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data. Berikut adalah Tabel Indikator untuk masing-masing variabel:

**Tabel 1. Indikator Variabel**

No	Variabel	Indikator
1	Time Availability (X1)	1. Saya sering berbelanja pada saat hari libur. 2. Saya selalu tidak terburu-buru ketika berbelanja. 3. Saya selalu menikmati waktu berbelanja. 4. Sepadat apapun jadwal saya, saya bisa meluangkan waktu untuk berbelanja. 5. Saya memiliki banyak waktu untuk berbelanja.
2	Motivasi Hedonis (X2)	1. Aktivitas belanja di <i>e-commerce</i> membuat saya senang 2. Berbelanja di <i>e-commerce</i> adalah salah satu cara saya untuk menghilangkan tekanan dari diri sendiri. 3. Saat membeli di <i>e-commerce</i> , saya bisa melupakan masalah dan merasa santai 4. Membeli di <i>e-commerce</i> adalah salah satu aktivitas favorit saya 5. Saat berbelanja di <i>e-commerce</i> , saya merasa bahagia.
3	Motivasi Utilitarian (X3)	1. Saya membeli barang di <i>e-commerce</i> dengan harga terbaik. 2. Saya membeli barang di <i>e-commerce</i> dengan kualitas terbaik. 3. Saya menelusuri <i>e-commerce</i> untuk mengumpulkan informasi tentang produk. 4. Membeli di <i>e-commerce</i> adalah cara terbaik saya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. 5. Saya membeli di <i>e-commerce</i> memberi nilai tambah sebanyak mungkin.
4	Pembelian Impulsif (Y)	1. Saya melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> secara spontan <i>e-commerce</i> 2. Saya melakukan pembelian yang tidak direncanakan di <i>e-commerce</i> 3. Saya tidak berniat melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> sebelumnya 4. Saya tidak dapat menahan diri untuk tidak melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> 5. Saya membeli barang di <i>e-commerce</i> yang tidak ingin saya beli sebelumnya 6. Akhirnya saya membeli di <i>e-commerce</i> meskipun awalnya tidak bermaksud untuk melakukannya
5	Ketersediaan Uang (M)	1. Saya merasa mampu untuk membeli di <i>e-commerce</i> tanpa direncanakan. 2. Saya merasa memiliki cukup uang ekstra untuk belanja di <i>e-commerce</i> 3. Saya memiliki anggaran longgar saat berbelanja di <i>e-commerce</i> 4. Saya dapat berbelanja secara royal di <i>e-commerce</i> jika menemukan sesuatu yang sangat disukai.

Teknik analisis utama dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)* yang dijalankan menggunakan aplikasi SmartPLS versi terbaru. SEM-PLS digunakan karena cocok untuk model kompleks dengan jumlah sampel sedang (50-200), serta tidak memerlukan asumsi distribusi data yang ketat. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dengan program aplikasi PLS. Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = a + \beta_1 (X_1 * Z) + \beta_2 (X_2 * Z) + \beta_3 (X_3 * Z) + \epsilon$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian Impulsif
- X1 = Time Availability
- X2 = Motivasi Hedonis
- X3 = Motivasi Utilitarian
- Z = Availability of Money (moderator)
- ε = Error

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian Validitas dan Reabilitas

Pengujian validitas atau convergent validity menggunakan nilai outer loading. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau tidak. Pengujian reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability.

**Tabel 2. Pengujian Validitas dan Reabilitas**

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Keterangan Validitas	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan Reliabilitas
Time Availability (X1)	X11	0.774	Valid	0.808	0.867	Reliabel
	X12	0.761	Valid			
	X13	0.758	Valid			
	X14	0.763	Valid			
	X15	0.703	Valid			
Motivasi Hedonis (X2)	X21	0.778	Valid	0.822	0.875	Reliabel
	X22	0.713	Valid			
	X23	0.818	Valid			
	X24	0.781	Valid			
	X25	0.726	Valid			
Motivasi Utilitarian (X3)	X31	0.707	Valid	0.802	0.862	Reliabel
	X32	0.779	Valid			
	X33	0.765	Valid			
	X34	0.755	Valid			
	X35	0.723	Valid			
Pembelian Impulsif (Y)	Y1	0.887	Valid	0.890	0.919	Reliabel
	Y2	0.852	Valid			
	Y3	0.828	Valid			
	Y4	0.806	Valid			
	Y5	0.791	Valid			
Availability of Money (Z) (Moderating Variable)	Z1	0.765	Valid	0.770	0.852	Reliabel
	Z2	0.749	Valid			
	Z3	0.801	Valid			
	Z4	0.759	Valid			

Sumber: Olahan SEM-PLS (2025)

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel 2. Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai loading factor lebih besar dari 0,7 sehingga konstruk untuk semua variabel sudah valid dari model. Berikut merupakan hasil model struktural outer model awal.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau tidak. Pengujian reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas.

Model Struktural (Inner Model)

Pada model struktural (Inner Model) merupakan model yang dapat membuktikan dari suatu interaksi pada kausalitas yang mengacu pada variabel laten. Pada penelitian ini, contoh struktural bisa dinilai memakai uji koefisien determinasi (R2) dan uji multikolinearitas. Berikut merupakan tampilan diagram jalur (path contoh) menggunakan memakai perhitungan PLS Bootstrapping. Berdasarkan Ghazali dan Latan (2015), inner model yaitu model struktural dengan menggambarkan pengaruh kausalitas antar variabel dengan yang atas dasar teori yang ada. Inner model akan melakukan analisa dimana pengaruh kausalitas antar variabel akan diteliti. Pada bagian ini beberapa hal yang akan diuji adalah:

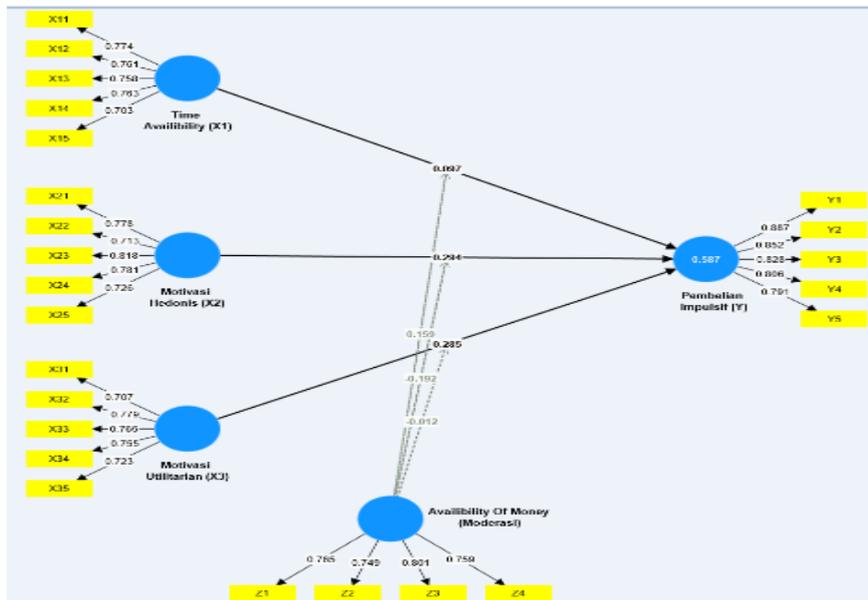
### R-Square (Koefisien Determinasi)

Menurut Hair et al. (2019) uji R2 atau R-Square merupakan cara untuk mengetahui seberapa besar prosentase konstruk endogen yang dapat dijelaskan dengan konstruk eksogennya. Nilai koefisien determinasi (R2) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai R2 0,75, 0,50, dan 0,25 diketahui bahwa model kuat, moderat, dan lemah. Berdasarkan hasil uji R2 Variabel Pembelian Impulsif memiliki nilai R2 yang besar nilai R2nya adalah 0,587 menunjukkan bahwa kontribusi variabel Time Availability, Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian yang dimoderasi oleh Availability of money sebesar 58,7%, sedangkan sisanya 41,3% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

### Nilai effect size f-square (f2)

Kapasitas model untuk memprediksi merupakan salah satu langkah dalam evaluasi model batin. Acuan yang disarankan adalah dengan mengkaji nilai f2 (f-Squared) dari hasil pengolahan data PLS-SEM (Hair et al., 2020). Uji f2 digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu konstruk dipengaruhi oleh konstruk lain jika nilai R2 dari konstruk target diubah. Uji f2 menghitung besarnya pengaruh yang digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh variabel prediktor dalam model penelitian. Nilai effect size f2 memperlihatkan seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Sesuai penjelasan Cohen (1998), ada tiga klasifikasi nilai f2 yaitu:

- 0.02 : lemah
- 0.15 : sedang
- 0.35 : kuat



**Gambar 1. Model Pengukuran Outer Model**

Sumber: Olahan SEM-PLS (2025)

Hasil Tabel 3 didapatkan semua variable memiliki effect size yang lemah dalam mempengaruhi pembelian impulsif.

### Hipotesis Penelitian

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output path coefficient.

### Hasil Pengujian Hipotesis (Boostrapping)

Evaluasi model dilakukan dengan mencermati nilai signifikansi untuk memastikan keberadaan pengaruh variabel melalui prosedur bootstrapping (Ghozali, 2016). Uji hipotesis dalam studi ini terlaksana dengan memperhatikan t-statistics dan nilai p-values. Hipotesis dianggap diterima bila P-values lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 3. Hasil f-square**

Pengaruh	f-square	Keterangan
<i>Time_Availability</i> → <i>Pembelian_Impulsif</i>	0.009	Berpengaruh lemah
Motivasi_Hedonis → <i>Pembelian_Impulsif</i>	0.112	Berpengaruh lemah
Motivasi_Utilitarian → <i>Pembelian_Impulsif</i>	0.095	Berpengaruh lemah
<i>Availability of money</i> _(Moderasi) → <i>Pembelian_Impulsif</i>	0.071	Berpengaruh lemah
<i>Availability of money</i> _(Moderasi) x <i>Time_Availability</i> → <i>Pembelian_Impulsif</i>	0.027	Berpengaruh lemah
<i>Availability of money</i> _(Moderasi) x Motivasi_Hedonis → <i>Pembelian_Impulsif</i>	0.069	Berpengaruh lemah
<i>Availability of money</i> _(Moderasi) x Motivasi_Utilitarian → <i>Pembelian_Impulsif</i>	0.000	Berpengaruh lemah

Sumber: Data Hasil Olahan Penelitian (2025)

**Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pengaruh	Original sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
H1	<i>Time_Availability</i> → <i>Pembelian_Impulsif</i>	0.097	0.985	0.162	Tidak Signifikan
H2	Motivasi_Hedonis → <i>Pembelian_Impulsif</i> (Y)	0.294	3.479	0.000	Signifikan
H3	Motivasi_Utilitarian → <i>Pembelian_Impulsif</i> (Y)	0.285	2.546	0.005	Signifikan
H4	<i>Availability of money</i> _(Moderasi) → <i>Pembelian_Impulsif</i>	0.221	2.854	0.002	Signifikan
H5	<i>Availability of money</i> _(Moderasi) x <i>Time_Availability</i> → <i>Pembelian_Impulsif</i>	0.159	1.668	0.048	Signifikan
H6	<i>Availability of money</i> _(Moderasi) x Motivasi_Hedonis → <i>Pembelian_Impulsif</i>	-0.192	2.309	0.010	Signifikan
H7	<i>Availability of money</i> _(Moderasi) x Motivasi_Utilitarian → <i>Pembelian_Impulsif</i>	-0.012	0.119	0.453	Tidak Signifikan

Sumber: Output Program Smart PLS (2025)

### Pengaruh Time Availability terhadap Pembelian Impulsif

Variabel Time Availability tidak memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Pembelian Impulsif. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji yang memperlihatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,097 (lebih besar dari 0) namun dengan p-value sebesar 0,162 (lebih besar dari 0,05). Karena p-value melebihi batas signifikansi 0,05, maka Hipotesis 1 ditolak. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan H1 ditolak, maka tidak terdapat pengaruh langsung signifikan Time Availability terhadap Pembelian Impulsif. Jadi, semakin banyak waktu luang memungkinkan konsumen mengalokasikan sumber daya kognitifnya untuk menelusuri produk tanpa terburu-buru. Namun, jika waktu luang tidak diimbangi motivasi atau rangsangan kuat, kesempatan itu belum tentu memicu keputusan spontan.

### Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Variabel Motivasi Hedonis memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Pembelian Impulsif. Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,294 (lebih besar dari 0) dan p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Karena nilai p-value berada di bawah 0,05, maka Hipotesis 2 diterima. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan H2 diterima, maka terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif. Sehingga, dorongan emosional rasa senang, kesenangan visual, atau kepuasan instan menjadi pendorong utama pembelian tidak terencana. Emosi positif menciptakan "mood" belanja yang menurunkan hambatan rasional sehingga konsumen lebih mudah menekan tombol "beli".

#### Pengaruh Motivasi Utilitarian terhadap Pembelian Impulsif

Variabel Motivasi Utilitarian menunjukkan pengaruh langsung terhadap variabel Pembelian Impulsif. Koefisien jalur tercatat sebesar 0,285 (lebih besar dari 0) dengan p-value sebesar 0,005 (lebih kecil dari 0,05). Berdasarkan nilai p-value yang signifikan, maka Hipotesis 3 diterima. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan H3 diterima, maka terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan Motivasi Utilitarian terhadap Pembelian Impulsif. Motivasi utilitarian menekankan aspek fungsional dan praktis yaitu pencarian harga terbaik, kualitas, atau nilai guna. Meski rasional, temuan menunjukkan bahwa saat konsumen menemukan manfaat ekstra secara tiba-tiba, impulse buying bisa terjadi sebagai bentuk “peluang” yang tidak ingin dilewatkan.

#### Pengaruh Availability of money terhadap Pembelian Impulsif

Availability of Money memiliki pengaruh langsung terhadap Pembelian Impulsif. Hasil analisis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,221 (lebih besar dari 0) dengan p-value sebesar 0,002 (lebih kecil dari 0,05). Oleh karena itu, Hipotesis 4 diterima. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan H4 diterima, maka terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan Availability of money terhadap Pembelian Impulsif. Berdasarkan persepsi kecukupan dana menumbuhkan rasa aman dalam pengambilan risiko. Konsumen yang merasa memiliki dana cadangan cenderung lebih santai dalam memutuskan pembelian spontan tanpa takut menyesal secara finansial.

#### Availability of money Memoderasi Pengaruh Time Availability terhadap Pembelian Impulsif

Availability of Money berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Time Availability dengan Pembelian Impulsif. Nilai koefisien interaksi tercatat sebesar 0,159 (lebih besar dari 0) dengan p-value sebesar 0,048 (lebih kecil dari 0,05). Karena p-value menunjukkan signifikansi, maka Hipotesis 5 diterima, yang menunjukkan bahwa Availability of Money memperkuat pengaruh Time Availability terhadap Pembelian Impulsif. Bahwa suatu variabel dapat memperkuat hubungan lain. Di sini, kecukupan dana mengaktifkan potensi waktu luang tanpa rasa khawatir finansial, waktu senggang benar-benar dialokasikan untuk “window shopping” yang berujung pada pembelian impulsif.

#### Availability of money Memoderasi Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Availability of Money juga berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif. Koefisien interaksi yang tercatat sebesar -0,192 (lebih kecil dari 0) dengan p-value sebesar 0,010 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa Hipotesis 6 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Availability of money memoderasi pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif. Jadi ketersediaan dana dapat memunculkan kontrol tambahan yaitu meski terdorong emosi, konsumen yang “aman” secara finansial cenderung menetapkan batas pengeluaran dan mengurangi efek hedonis yang berlebihan.

#### Availability of money Memoderasi Pengaruh Motivasi Utilitarian terhadap Pembelian Impulsif

Availability of money tidak dapat memoderasi pengaruh Motivasi Utilitarian terhadap Pembelian Impulsif. Kondisi ini diperjelas melalui hasil uji yang memperlihatkan koefisien interaksi sebesar -0,012 (lebih kecil dari 0) dan p-value sebesar 0,453 (lebih besar dari 0,05). Karena nilai p-value melebihi batas signifikansi, maka Hipotesis 7 ditolak. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan H7 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa Availability of money tidak dapat memoderasi pengaruh Motivasi Utilitarian terhadap Pembelian Impulsif. Karena motivasi utilitarian bersifat lebih terencana dan rasional, kecukupan dana tidak merubah intensi mencari manfaat yaitu dana hanya memfasilitasi transaksi. Dengan kata lain, uang tidak mengubah kerangka pikir praktis konsumen, melainkan sekadar mempermudah realisasi keputusan yang sudah dipertimbangkan.

## Pembahasan

### Pengaruh Time Availability terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Time Availability tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Meskipun secara arah hubungan menunjukkan kecenderungan positif, hal ini tidak cukup kuat untuk mendukung hipotesis bahwa ketersediaan waktu berkontribusi langsung terhadap keputusan pembelian yang bersifat spontan. Temuan ini mengindikasikan bahwa adanya waktu luang tidak serta-merta mendorong seseorang untuk terlibat dalam perilaku konsumsi impulsif, khususnya dalam konteks e-commerce. Secara konseptual, waktu yang tersedia memang memungkinkan individu untuk mengeksplorasi lebih banyak informasi produk, menjelajahi berbagai pilihan, dan mempertimbangkan alternatif sebelum mengambil keputusan. Namun, tanpa adanya dorongan emosional atau stimulus yang memicu respons instan, seperti diskon besar, tampilan visual yang menggoda, atau tekanan sosial dari lingkungan digital, waktu luang tersebut belum tentu bertransformasi menjadi pemicu pembelian yang tidak direncanakan.

Hasil ini sejalan dengan pendekatan dalam Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menempatkan niat sebagai hasil interaksi antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dalam hal ini, meskipun individu memiliki kendali waktu (*perceived behavioral control*) yang tinggi, tetapi tanpa adanya sikap positif terhadap pembelian impulsif atau pengaruh lingkungan yang kuat, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian spontan akan tetap rendah. Waktu yang tersedia hanya menjadi salah satu komponen dari kontrol perilaku yang dipersepsikan dan tidak secara otomatis memengaruhi niat atau tindakan impulsif. Ini menjelaskan mengapa meskipun seseorang memiliki banyak waktu luang saat mengakses platform belanja daring, keputusan impulsif tidak serta-merta terjadi jika tidak terdapat faktor pemicu lain yang bersifat emosional atau motivasional. Selain itu, temuan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arfani, 2020). Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa ketersediaan waktu memang mempengaruhi perilaku belanja, namun tidak secara langsung mendorong tindakan impulsif tanpa adanya intervensi dari faktor lain seperti motivasi hedonis atau persepsi nilai yang tinggi terhadap suatu produk. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa waktu luang lebih berfungsi sebagai katalisator, bukan sebagai determinan utama dalam pembelian impulsif. Hal ini mempertegas bahwa keputusan membeli secara spontan lebih kompleks dan dipengaruhi oleh kombinasi faktor emosional, situasional, dan psikologis, bukan semata-mata oleh keberadaan waktu yang longgar.

### Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan emosional seperti keinginan untuk merasakan kesenangan, kepuasan instan, atau kenikmatan visual menjadi faktor pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan belanja yang tidak terencana. Dalam konteks e-commerce, pengalaman belanja yang menyenangkan secara emosional—melalui tampilan visual produk yang menarik, kemudahan navigasi platform, hingga promosi diskon yang menggoda—mampu menciptakan kondisi psikologis tertentu yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Ketika konsumen mengalami emosi positif selama proses berbelanja, mereka cenderung lebih terbuka terhadap dorongan impulsif dan mengurangi proses pertimbangan rasional yang biasanya menghambat keputusan pembelian yang tiba-tiba.

Secara konseptual, hasil ini dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dalam hal ini, motivasi hedonis membentuk sikap positif terhadap perilaku konsumtif impulsif, karena konsumen mengasosiasikan pembelian dengan pengalaman menyenangkan dan peningkatan suasana hati. Ketika seseorang meyakini bahwa berbelanja akan memberi kesenangan atau pengalihan dari

tekanan emosional, maka niat untuk melakukan pembelian impulsif akan semakin kuat. Sikap yang terbentuk dari dorongan emosional ini memperpendek proses pengambilan keputusan, bahkan tanpa pertimbangan logis yang mendalam. Dengan demikian, emosi positif sebagai hasil dari motivasi hedonis menjadi penggerak utama dalam membentuk niat, yang pada akhirnya memunculkan perilaku pembelian impulsif di lingkungan digital. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amalia et al. (2024), yang menyimpulkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di platform e-commerce. Dalam penelitiannya, disebutkan bahwa dorongan untuk memperoleh kesenangan, relaksasi, dan kepuasan personal menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana. Bahkan, dalam beberapa kasus, emosi positif yang dihasilkan dari pengalaman menjelajah produk dapat menciptakan kondisi psikologis yang menyerupai *flow*, di mana individu terfokus penuh pada aktivitas belanja dan kehilangan kendali terhadap proses pertimbangan rasional. Fenomena ini memperkuat argumen bahwa dalam lingkungan yang dirancang untuk menyenangkan dan menarik perhatian seperti e-commerce, motivasi hedonis menjadi faktor kunci yang mendorong pembelian impulsif.

#### Pengaruh Motivasi Utilitarian terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi utilitarian memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa meskipun motivasi utilitarian identik dengan pendekatan rasional dan berbasis tujuan fungsional, seperti pencarian harga terbaik, kualitas produk, kemudahan proses, atau efisiensi waktu, dalam praktiknya dorongan tersebut dapat menjadi pemicu tindakan konsumtif yang tidak direncanakan. Konsumen yang termotivasi secara utilitarian pada dasarnya memiliki orientasi untuk memperoleh manfaat maksimum dari proses pembelian. Namun, ketika dalam proses eksplorasi produk konsumen menemukan tawaran bernilai tinggi yang tidak terduga – misalnya diskon besar pada produk yang dibutuhkan atau fitur produk yang melebihi ekspektasi – mereka cenderung melihatnya sebagai peluang yang sayang untuk dilewatkan. Situasi inilah yang sering kali menciptakan keputusan pembelian spontan.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat, yang terbentuk melalui tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dalam konteks ini, motivasi utilitarian memengaruhi sikap positif terhadap pembelian yang dianggap menguntungkan secara rasional. Ketika konsumen mempersepsikan bahwa pembelian tertentu dapat memberikan nilai lebih dalam waktu dan cara yang efisien, maka kontrol perilaku yang dipersepsikan menjadi tinggi. Hal ini membuat individu lebih yakin dan merasa mampu untuk mengambil keputusan secara cepat, bahkan jika keputusan tersebut tidak direncanakan sebelumnya. Artinya, pembelian impulsif dalam hal ini bukan terjadi karena dorongan emosional, tetapi karena evaluasi cepat terhadap manfaat dan nilai guna yang tersedia dalam waktu terbatas. Dalam kerangka teori ini, perilaku impulsif tetap bisa muncul dalam konteks rasional ketika persepsi manfaat dan efisiensi mendominasi pertimbangan. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil temuan Amalia et al. (2024) yang mengidentifikasi bahwa motivasi utilitarian dapat berperan sebagai pendorong pembelian impulsif apabila konsumen merespons secara cepat terhadap stimulus yang memberikan persepsi efisiensi tinggi. Dalam studinya, dijelaskan bahwa perilaku belanja impulsif tidak selalu dipicu oleh emosi semata, tetapi juga dapat didorong oleh pertimbangan logis yang terjadi secara instan, terutama ketika konsumen menghadapi situasi yang dianggap memberikan keuntungan maksimal. Kondisi ini menciptakan bentuk impulsif yang tidak semata-mata bersifat afektif, melainkan merupakan hasil penilaian cepat terhadap nilai manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan dalam waktu tertentu.

### Pengaruh Availability of money terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan uang memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kecukupan dana yang dimiliki menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian spontan. Ketika konsumen merasa memiliki dana cadangan yang cukup, mereka cenderung mengalami peningkatan rasa aman dan kepercayaan diri dalam mengambil risiko terhadap pengeluaran yang tidak direncanakan. Dalam konteks ini, pembelian impulsif tidak semata-mata dimotivasi oleh kebutuhan atau keinginan emosional, melainkan juga dipengaruhi oleh keyakinan bahwa kondisi finansial mereka memungkinkan untuk mengambil keputusan belanja secara cepat tanpa menimbulkan tekanan psikologis akibat konsekuensi finansial yang mungkin timbul. Secara konseptual, perilaku ini selaras dengan kerangka Theory of Planned Behavior yang menempatkan perceived behavioral control sebagai salah satu determinan utama dari intensi dan perilaku aktual. Ketersediaan uang berfungsi sebagai indikator dari kontrol perilaku yang dipersepsikan, di mana konsumen merasa memiliki kendali dan kemampuan yang memadai untuk melakukan pembelian. Ketika persepsi kontrol ini tinggi, intensi untuk berbelanja secara impulsif juga cenderung meningkat. Dengan kata lain, persepsi terhadap ketersediaan dana memberikan keyakinan pada individu bahwa mereka mampu menanggung konsekuensi dari keputusan konsumsi spontan, sehingga menurunkan hambatan internal yang biasanya menghalangi tindakan impulsif. Penelitian ini juga memperkuat temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa ketersediaan uang merupakan faktor pemicu pembelian impulsif, khususnya dalam konteks konsumen digital. Misalnya, studi oleh Arfani (2020) menyimpulkan bahwa persepsi akan kecukupan sumber daya finansial secara signifikan meningkatkan kecenderungan untuk membeli barang secara tiba-tiba, terutama saat konsumen dihadapkan pada promosi, diskon, atau tawaran eksklusif yang bersifat terbatas. Dalam kondisi ini, konsumen cenderung mengadopsi pola pikir "mumpung punya uang" yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

### Availability of money Memoderasi Pengaruh Time Availability terhadap Pembelian Impulsif

Variabel Availability of Money terbukti memiliki peran moderasi yang signifikan dalam hubungan antara Time Availability dan Pembelian Impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa ketersediaan waktu luang saja tidak serta-merta mendorong perilaku pembelian impulsif, melainkan efeknya menjadi lebih nyata ketika konsumen juga memiliki persepsi kecukupan dana. Dalam konteks ini, ketersediaan uang berfungsi sebagai elemen yang mengaktifkan potensi perilaku konsumen selama waktu senggang. Ketika individu memiliki waktu luang namun disertai dengan perasaan aman secara finansial, mereka cenderung menggunakan waktu tersebut untuk melakukan kegiatan eksploratif di platform e-commerce, seperti menelusuri produk, membaca ulasan, hingga berpartisipasi dalam promosi kilat. Kombinasi antara waktu yang longgar dan dana yang memadai menciptakan lingkungan psikologis yang kondusif untuk terjadinya pembelian tidak terencana. Perilaku tersebut muncul bukan hanya karena adanya stimulus eksternal seperti diskon atau tampilan produk menarik, tetapi juga karena tidak adanya hambatan internal dalam bentuk kekhawatiran finansial, sehingga keputusan impulsif lebih mudah diwujudkan.

Temuan ini selaras dengan Theory of Planned Behavior yang menekankan bahwa perilaku individu, termasuk keputusan pembelian impulsif, dipengaruhi oleh tiga determinan utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dalam konteks moderasi ini, Availability of Money berperan sebagai elemen dari kontrol perilaku yang dipersepsikan. Konsumen yang merasa memiliki kecukupan dana akan memiliki keyakinan lebih besar terhadap kemampuannya dalam melakukan pembelian, meskipun pembelian tersebut tidak direncanakan. Dengan demikian, kehadiran uang yang tersedia bukan hanya mendukung niat membeli, tetapi juga memfasilitasi realisasi dari niat tersebut ketika waktu memungkinkan. Hal ini mempertegas pentingnya sinergi antara dimensi waktu dan sumber daya ekonomi dalam membentuk pola konsumsi spontan. Hasil ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Arfani (2020), yang

menemukan bahwa Availability of Money berinteraksi dengan faktor situasional lain dalam mendorong pembelian impulsif. Mereka mengemukakan bahwa konsumen yang memiliki dana cadangan lebih besar cenderung bersikap lebih permisif terhadap godaan visual dan promosi digital, terutama ketika memiliki waktu luang untuk mengeksplorasi berbagai pilihan produk secara daring. Studi tersebut juga menyoroti bahwa keterlibatan emosional dan persepsi terhadap kontrol diri mengalami perubahan ketika konsumen merasa berada dalam kondisi finansial yang aman. Oleh karena itu, kemampuan finansial tidak hanya meningkatkan niat pembelian, melainkan juga memperkuat efek dari faktor-faktor eksternal seperti ketersediaan waktu dalam proses pengambilan keputusan impulsif.

#### Availability of money Memoderasi Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Availability of Money berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan antara Motivasi Hedonis dengan Pembelian Impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kecukupan dana tidak serta-merta mendorong pembelian spontan saat konsumen terdorong oleh emosi positif, tetapi justru menciptakan kendali internal yang memungkinkan pengambilan keputusan lebih rasional. Dalam hal ini, meskipun konsumen mengalami dorongan hedonis seperti rasa senang, kepuasan visual, atau kenikmatan sesaat saat berinteraksi dengan platform belanja daring, kehadiran persepsi kecukupan dana dapat mengaktifkan pertimbangan ulang terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Secara konseptual, hal ini menunjukkan bahwa dalam kondisi finansial yang stabil, konsumen justru lebih cenderung menetapkan batas pengeluaran pribadi dan menghindari perilaku konsumsi yang bersifat impulsif dan emosional.

Fenomena ini sejalan dengan kerangka Theory of Planned Behavior, khususnya pada aspek perceived behavioral control. Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh persepsinya terhadap kemampuan untuk mengontrol tindakan tersebut. Dalam konteks ini, Availability of Money memperkuat kendali yang dipersepsikan konsumen terhadap pembelian impulsif, bahkan ketika mereka mengalami intensitas motivasi hedonis yang tinggi. Artinya, ketersediaan dana tidak semata-mata mendorong pengeluaran yang tidak direncanakan, melainkan juga memungkinkan konsumen menahan diri karena merasa memiliki otoritas penuh atas keputusan finansial mereka. Dengan kata lain, persepsi atas kontrol finansial menjadi semacam rem psikologis terhadap dorongan emosional yang mendorong perilaku impulsif. Temuan ini memperkaya wacana akademik dengan menunjukkan dinamika unik antara dimensi afektif dan kendali rasional dalam perilaku konsumsi digital. Temuan ini juga sejalan dengan studi dari Nudiya et al. (2025), yang mengungkapkan bahwa konsumen dengan tingkat motivasi hedonis yang tinggi akan cenderung melakukan pembelian impulsif, namun efek tersebut dapat diredam ketika terdapat persepsi kecukupan keuangan yang tinggi. Mereka menekankan bahwa dalam situasi di mana konsumen merasa aman secara ekonomi, emosi belanja tidak serta-merta bertransformasi menjadi tindakan konsumtif karena adanya kontrol terhadap pengeluaran. Dalam konteks ini, Availability of Money tidak lagi hanya dilihat sebagai pemicu perilaku konsumtif, tetapi juga sebagai sumber daya psikologis yang dapat mengaktifkan proses pengendalian diri.

#### Availability of money Memoderasi Pengaruh Motivasi Utilitarian terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Availability of Money tidak memoderasi pengaruh Motivasi Utilitarian terhadap Pembelian Impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki dana yang cukup, hal tersebut tidak memperkuat atau memperlemah hubungan antara motivasi utilitarian dan perilaku pembelian impulsif. Motivasi utilitarian, yang berfokus pada aspek fungsional dan efisiensi dalam berbelanja, cenderung melibatkan proses pengambilan keputusan yang rasional dan terencana. Dalam konteks ini, ketersediaan dana berperan sebagai fasilitator dalam merealisasikan keputusan pembelian yang telah dipertimbangkan sebelumnya, bukan sebagai faktor yang mempengaruhi intensitas atau kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Pada kasus ini, motivasi utilitarian mencerminkan sikap positif terhadap pembelian yang memberikan nilai guna atau efisiensi, sementara ketersediaan dana meningkatkan persepsi kontrol terhadap kemampuan untuk melakukan pembelian tersebut. Namun, karena keputusan pembelian didasarkan pada pertimbangan rasional yang telah direncanakan, ketersediaan dana tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara motivasi utilitarian dan perilaku pembelian impulsif. Penelitian sebelumnya oleh Paramitha et al. (2022) juga mendukung temuan ini, di mana mereka menemukan bahwa nilai utilitarian memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, namun tidak dimoderasi oleh faktor-faktor seperti gender. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi utilitarian beroperasi secara independen dari faktor-faktor eksternal dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Konsumen dengan motivasi utilitarian cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka menemukan produk yang memenuhi kebutuhan fungsional mereka, terlepas dari ketersediaan dana atau faktor moderasi lainnya.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Availability of Money berperan sebagai variabel moderator dalam hubungan antara Time Availability, Motivasi Hedonis, dan Motivasi Utilitarian terhadap Impulse Buying dalam konteks e-commerce. Berdasarkan analisis terhadap data yang diperoleh dari 160 responden mahasiswa akuntansi, penelitian ini mengidentifikasi bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor emosional dan rasional semata, tetapi juga oleh persepsi ketersediaan dana yang dimiliki oleh konsumen. Secara umum, penelitian ini berhasil menjawab rumusan masalah yang diajukan dengan memetakan secara terstruktur hubungan antara waktu luang, motivasi berbelanja, dan ketersediaan uang terhadap kecenderungan berbelanja impulsif.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting baik secara teoretis maupun praktis. Dari sisi akademik, studi ini memperkaya literatur terkait consumer behavior dengan menambahkan variabel availability of money sebagai moderator yang sebelumnya belum banyak diteliti secara sistematis dalam konteks mahasiswa pengguna e-commerce. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha digital dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen, misalnya dengan mengombinasikan narasi emosional dan fasilitas keuangan yang fleksibel seperti e-wallet, paylater, atau cicilan ringan. Selain itu, temuan ini juga menjadi rujukan bagi konsumen untuk meningkatkan kesadaran terhadap pola konsumsi impulsif melalui pengendalian diri dan pengelolaan keuangan pribadi.

Meskipun demikian, studi ini memiliki keterbatasan. Sampel yang terbatas pada mahasiswa akuntansi di satu institusi pendidikan membuat generalisasi hasil menjadi terbatas. Selain itu, pendekatan kuantitatif yang digunakan belum sepenuhnya menangkap aspek psikologis atau perilaku yang lebih mendalam dari proses pengambilan keputusan impulsif. Oleh karena itu, penelitian lanjutan direkomendasikan untuk menambahkan variabel kontrol seperti self-control, financial literacy, atau pengaruh notifikasi aplikasi sebagai mediator atau moderator dalam model. Perluasan wilayah penelitian dan diversifikasi latar belakang responden juga sangat disarankan guna meningkatkan validitas eksternal dan memperkuat pemahaman terhadap fenomena impulse buying di era digital.

## **Ucapan Terima Kasih**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ilmiah ini, yang berjudul "Availability of Money sebagai Pemoderasi Hubungan antara Time Availability, Motivasi Hedonis, Motivasi Utilitarian terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada E-commerce (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi di Jakarta)", dapat

diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Amin Wijoyo selaku dosen pembimbing atas arahan dan bimbingan yang diberikan secara konsisten. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada kedua orang tua dan keluarga atas dukungan moril dan spiritual yang tiada henti, serta rekan-rekan mahasiswa Program Studi Akuntansi STIE Wiyatamandala atas semangat dan kolaborasi yang berarti selama proses ini. Penulis menyadari bahwa artikel ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan ke depan.

## Referensi

- Aiolfi, S., Bellini, S., & Grandi, B. (2022). Using mobile while shopping in-store: a new model of impulse-buying behaviour. 5(January), 432-444. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2020-3823>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://reedjoe.com/wp-content/uploads/2018/04/ajzen1991\\_teoriperilaku-yang-direncanakan\\_theory-of-planned-behavior.pdf](https://reedjoe.com/wp-content/uploads/2018/04/ajzen1991_teoriperilaku-yang-direncanakan_theory-of-planned-behavior.pdf)
- Amalia, D., Ramli, A. H., & Larasati, A. (2024). Hedonic Motive, Utilitarian Motive, Shopping Intention Dan Impulsive Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 132-147. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v6i1.200>
- Aprilia, R. W., & Alfansi, L. (2024). Play to purchase: Exploring gamification and visual design impact on impulse buying in m-commerce. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 3(1), 173-190. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i1.7925>
- Ardiyanto, F. (2017). Pengaruh Positive Emotion, Time Availability, Dan Money Availability Terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen Mahasiswa Pada Department Store Di Kota Yogyakarta. [https://www.researchgate.net/profile/Faizal-Ardiyanto/publication/343600175\\_Pengaruh\\_Positive\\_Emotion\\_Time\\_Availability\\_dan\\_Money\\_Availability\\_terhadap\\_Impulsive\\_Buying\\_Behavior\\_Konsumen\\_Mahasiswa\\_pada\\_Department\\_Store\\_di\\_Kota\\_Yogyakarta/links/5f336850458](https://www.researchgate.net/profile/Faizal-Ardiyanto/publication/343600175_Pengaruh_Positive_Emotion_Time_Availability_dan_Money_Availability_terhadap_Impulsive_Buying_Behavior_Konsumen_Mahasiswa_pada_Department_Store_di_Kota_Yogyakarta/links/5f336850458)
- Arfani, M. N. (2020). The influence of hedonic pleasure, availability of time, and availability of money on impulse buying (studies on the marketplace shopee). *Terbuka Journal of Economics and Business*, 1(2), 35-44. <https://doi.org/10.33830/tjeb.v1i2.1309>
- Ariani, W. V., Al Amin, N. H., & Wulandari, F. (2025). The influence of price discount, hedonic motivation, and e-wom on impulsive buying of fashion products. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 18(1), 227-247. <https://doi.org/10.35508/jom.v18i1.15563>
- Budiman, S., Palupi, M., Haryono, T., & Udin, U. (2022). The effect of design quality on hedonic search, utilitarian search and impulse buying in distribution market. *Journal of Distribution Science*, 20(5), 49-64. <https://doi.org/10.15722/jds.20.05.202205.49>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y.-C. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study. *Frontiers in Psychology*, 13, 865702. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Dananjaya, I. G. M. R. A., & Suparna, G. (2016). Hedonic Consumption Tendency Dan Impulse Buying Pelanggan Produk Fashion Di Mall Bali Galeria. 5(4), 2250-2282. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n1.1116>
- Febrilia, I., Sari, D. A. P., & Kresnamurti, A. (2024). Are you a hedonistic or utilitarian? Understanding the role of consumer mood in the relationship between e-commerce attributes and customer motivations. *Nurture*, 18(2), 228-244. <https://doi.org/10.55951/nurture.v18i2.597>
- Fülöp, M. T., Dan Ioan, T., Sorinel, C., Constantin Aurelian, I., & and Akram, U. (2023). Utilitarian and Hedonic Motivation in E-Commerce Online Purchasing Intentions. *Eastern European Economics*, 61(5), 591-613. <https://doi.org/10.1080/00128775.2023.2197878>

- Godinho, S., Marília, P., & Garrido, M. V. (2016). Under Pressure: An Integrative Perspective of Time Pressure Impact on Consumer Decision-Making. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(4), 251–273. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1148654>
- Habib, S., & Almamy, A. (2025). Impact of FOMO on social media engagement and impulse buying of lifestyle products: mediation analysis. *Journal of Innovative Digital Transformation*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJDT-01-2025-0004>
- Handayani, F. (2021). Peran ketersediaan uang dalam memoderasi pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif pada e-commerce. UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA. <http://repository.unj.ac.id/id/eprint/16189>
- Holik, A., & Santika, M. D. (2025). Faktor yang menentukan perilaku Impulsive Buying di kalangan Mahasiswa. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 8(1), 136–144. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1764>
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring factors affecting consumer's impulse buying behavior in live-streaming shopping: An interactive research based upon SOR model. *Sage Open*, 13(2), 21582440231172680. <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- Khair, A. ad, Yustika, R. L., & Rohmah, S. (2023). Pengaruh Hedonic Motivation dan Utilitarian Motivation Terhadap Impulsive Buying pada Pengguna E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 13–30. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.44802>
- Kitamura, Y. (2022). The Impact of Electronic Money on Demand for Cash: Time Series Analysis BT - Quest for Good Money: Past, Present and Future (Y. Kitamura (ed.); pp. 69–101). Springer Nature Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-19-5591-4\\_5](https://doi.org/10.1007/978-981-19-5591-4_5)
- Kurniawan, Y., Sadjidah, P. D., Riza, F. S., & Sephiana, B. (2025). The influence of using digital banking to impulsive buying behavior (the students' perspective). *Journal of Science and Technology Policy Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JSTPM-04-2024-0146>
- Lavuri, R., Kaur, J., & Thaichon, P. (2023). Intrinsic motivations affecting millennial mobile impulsive shopping in emerging markets during the COVID-19 pandemic. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2395–2411. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2022-0517>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2022). Do E-wallets trigger impulse purchases? An analysis of Malaysian Gen-Y and Gen-Z consumers. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 244.
- Liu, H., De Costa, M. F. S. D. C. B. M. F., Yasin, M. A. Bin, & Ruan, Q. (2025). A study on how social media influences on impulsive buying. *Expert Systems*, 42(1), e13448. <https://doi.org/10.1111/exsy.13448>
- Mashilo, L. S., Dalziel, R. C., & Redda, E. H. (2025). in the fashion industry " The influence of hedonic shopping motivation on online impulse buying behavior in the fashion industry. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.20](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.20)
- Moshrefjavadi, M. H., Rezaie Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15), e35743. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Nudiya, N., Suwanto, S., & Titing, A. S. (2025). How Hedonic Shopping Motivation and Trust Shape Purchasing Decisions Among Shopee PayLater Users? *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1 SE-), 101–109. <https://doi.org/10.55583/invest.v6i1.1226>
- Paramitha, N., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2022). The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace. *International Journal of*

- Multicultural and Multireligious Understanding, 9, 54.  
<https://doi.org/10.18415/ijmmu.v9i2.3322>
- Pattipeilohy, V. R., & Rofiaty, M. S. I. (2013). The influence of the availability of money and time, fashion involvement, hedonic consumption tendency and positive emotions towards Impulse buying behavior in Ambon City (study on purchasing products fashion apparel). *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(8), 36–49.
- Purwianti, L., & Yulianto, E. (2024). The Role of Online Purchasing Behavior and Utilitarian Value in Influencing Impulsiveness within the Framework of the Technology Acceptance Model (TAM). *Sketsa Bisnis*, 11(1), 138–159. <https://doi.org/10.35891/jsb.v11i1.5448>
- Rahman, M. F., & Hossain, M. S. (2023). The impact of website quality on online compulsive buying behavior: evidence from online shopping organizations. *South Asian Journal of Marketing*, 4(1), 1–16.
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors affecting impulse buying behavior of consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 697080. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Sari, M. D. K., & Yasa, N. N. K. (2021). The Role of Hedonic Consumption Tendency Mediate the Effect of Fashion Involvement on Impulsive Buying. January. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n1.1116>
- Setiadi, M., & Nurbasari, A. (2025). Analisis Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Gaya Hidup Berbelanja Dan Motivasi Berbelanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Di E-Commerce. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 9(1), 58–75. <https://doi.org/10.31104/jsab.v9i1.468>
- Singh, P., Bhuvanesh Kumar, S., Lokesh, A., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2262371. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying-Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12), e23185. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>
- Sütütemiz, N., & Saygılı, M. (2020). The effects of hedonic and utilitarian shopping motivations on online purchasing intentions: a Turkish case study. *The Retail and Marketing Review*, 16(1), 61–83. <https://hdl.handle.net/10520/EJC-1ea7711ded>
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 59–65. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v11i2.701>
- Widiyanto, P. A., & Rachmawati, I. (2024). The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Shopee with Positive Emotions as Mediation in Generation Z Indonesia. *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, 3(6). <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I6P126>
- Xue, Y., Feng, T., & Wu, C. (2024). How technical and situational cues affect impulse buying behavior in social commerce? Evidence from bored consumers. *Frontiers in Psychology*, 15, 1405189. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1405189>
- Yuliati, E., & Rismawati, R. (2025). Analisis Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Pembelian Bunga Anggrek Secara Online di Shoppe. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 579–585. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i1.1168>
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (Robert). (2022). A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1667–1688. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>