

Pengaruh Motivasi Hedonis, *Cool Motivation* dan Motivasi Sosial Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Remaja di Kota Maros)

Burhan Prakoso Sugiono¹, Rudy Tobing²

^{1,2}Fakultas Bisnis dan Pendidikan, Universitas Media Nusantara Citra, Jakarta

¹ burhan.prakoso@mncu.ac.id

² rudy.tobing@mncu.ac.id

Abstract

A consumer when they want to make a purchase transaction for a product, they will try to find a variety of information before making a purchase. Some people do shopping activities with the closest people to buy the same or similar products to establish a relationship by having the same or similar products. This study aims to analyze the influence of Hedonic Motivation, Cool Motivation and Socialization Motivation on Impulsive Buying in adolescents in Maros City. The study used a qualitative descriptive method with SPSS version 25 analysis tool. The sample collection technique was purposive sampling with a total of 100 respondents. The results showed that the variables Hedonic Motivation, Cool Motivation and Socialization Motivation had a positive and significant influence on Impulsive Buying

Keywords: Motivasi Hedonis, *Cool Motivation*, Motivasi Sosial, Pembelian Impulsif

Abstrak

Seorang konsumen ketika hendak melakukan transaksi pembelian akan suatu produk, mereka akan berusaha mencari beraneka ragam informasi sebelum melakukan pembelian. Beberapa orang melakukan aktivitas belanja bersama orang terdekat demi membeli produk yang sama atau sejenis untuk menjalin hubungan dengan memiliki produk yang sama atau sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Hedonic Motivation, Cool Motivation dan Socialization Motivation Terhadap Impulsive Buying pada remaja di Kota Maros. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan alat analisis SPSS versi 25. Teknik pengumpulan sampel dengan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Hedonic Motivation, Cool Motivation dan Socialization Motivation memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying

Kata Kunci: *Hedonic Motivation*, *Cool Motivation*, *Socialization Motivation*, *Impulsive Buying*

Pendahuluan

Remaja adalah sekelompok orang yang memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi terkait gaya hidup berbelanja (Gunawan & Sitinjak, 2018). Menurut Afandi & Hartati (2019) seorang remaja tidak lepas dari perilaku membeli barang tanpa rencana atau dapat disebut dengan perilaku *impulsive buying*. Seorang remaja cenderung lebih mudah terpengaruh oleh rayuan teman ketika hendak melakukan pembelian akan suatu produk dan menyebabkan pembelian mereka lebih emosional dan cenderung *impulsive* (Ratih &

Astiti, 2016). Sebagai generasi penerus bangsa, pemborosan sebaiknya tidak dilakukan oleh seorang remaja dan mereka harus dapat mengatur keuangan.

Seorang remaja pada umumnya mudah terpengaruh oleh iklan, mengikuti gaya hidup teman, tidak realistis dan cenderung boros dalam menggunakan uang yang mereka miliki (Yuliawati & Suarna, 2017). Fenomena tersebut menyebabkan seseorang melakukan pembelian akan suatu barang yang dimana pada awalnya mereka tidak memiliki niat untuk membeli atau biasa disebut dengan *impulsive buying* (Lisda, 2010). Seorang konsumen ketika hendak melakukan transaksi pembelian akan suatu produk, mereka akan berusaha mencari beraneka ragam informasi sebelum melakukan pembelian (Wijaya & Alamanda, 2016). Menurut Conny & Watang (2019) setiap konsumen memiliki keputusan pembelian yang berbeda, ada yang melakukan pembelian dengan mempertimbangkan banyak hal dan ada yang secara tiba-tiba melakukan pembelian.

Menurut Afif & Purwanto (2020) *impulsive buying* sangat dipengaruhi oleh motivasi belanja *hedonic*, karena kegemaran konsumen akan suatu produk menjadi salah satu faktor pendorong terjadinya *impulsive buying*. *Hedonic motivation* terjadi karena konsumen percaya bahwa penggunaan atau pembelian suatu produk akan memberikan kepuasan emosional dan meningkatkan tingkat kepercayaan diri seseorang (Conny & Watang, 2019). *Hedonic motivation* pada remaja dapat disebabkan karena mereka merasa apabila mereka menggunakan produk tertentu dapat meningkatkan kepercayaan diri dan meningkatkan nilai sosial mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Salim (2017) menyebutkan bahwa *hedonic motivation* dengan *impulsive buying* memiliki keterkaitan pada pembelian yang dilakukan setiap individu akan tetapi tidak signifikan. Pernyataan tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Conny & Watang (2019) menyatakan bahwa *hedonic motivation* memiliki keterkaitan yang positif pada *impulsive buying*.

Berpenampilan keren mengartikan gaya hidup *cool* melalui penampilan mereka. *Cool consumer* akan memastikan penampilannya menonjol dan dianggap luar biasa oleh orang lain. Menurut Lestarina et al. (2017) keinginan diterima dan diakui oleh kelompok sosial, menyebabkan remaja melakukan pembelian akan produk yang sedang trend agar dapat terlihat *cool*. Ketika orang menyetujui, mengomentari dan memuji mereka, mereka akan mengalami perasaan yang menyenangkan (Conny & Watang, 2019). Runyan et al. (2013) menambahkan dalam studinya bahwa salah satu tujuan seseorang melakukan gaya hidup *cool* adalah agar dapat terlihat menarik dan mencuri perhatian. Menurut Yuliawati & Suarna (2017) seorang remaja ingin diakui keberadaannya dalam sebuah lingkungan pertemanan, oleh sebab itu mereka mengikuti atribut yang sedang tren untuk mendapatkan pengakuan dari teman-temannya. Konsumen dengan *cool motivation* cenderung memiliki perilaku *impulsive buying* berdasarkan karakteristik konsumen atau kelompok konsumen (Salwa et al., 2017). Salwa et al. (2017) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa *cool motivation* dan *impulsive buying* memiliki kemungkinan untuk saling berhubungan. Kemungkinan tersebut adalah konsumen dengan *cool motivation* cenderung melakukan *impulsive buying* selama aktivitas belanja.

Beberapa orang melakukan aktivitas belanja bersama orang terdekat demi membeli produk yang sama atau sejenis untuk menjalin hubungan dengan memiliki produk yang sama atau sejenis (Conny & Watang, 2019). *Social motivation* atau belanja sosial dapat diartikan dengan pergi berbelanja bersama teman atau keluarga. Menurut Pratiwi (2017) teman adalah salah satu faktor pemberi informasi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan ketika hendak melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian akan suatu produk sebagian orang akan meminta saran dan informasi pada teman atau keluarga. Pemberian informasi dan masukan pendapat dari teman atau orang terdekat dapat menyebabkan terjadinya *impulsive buying* yang disebabkan dari lingkungan sosial. *Social motivation* memiliki pengaruh yang signifikan pada *impulsive buying*, hal ini dikemukakan oleh Pratiwi (2017) dalam penelitiannya, bahwa banyaknya interaksi yang dilakukan oleh suatu kelompok dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying*. Ditambah lagi dengan penelitian yang dilakukan oleh Afandi & Hartati (2019) bahwa lingkungan pertemanan remaja memberikan pengaruh yang besar pada *impulsive buying*.

Peneliti memilih penelitian ini karena bertujuan untuk mengetahui sejauh apa pengaruh *hedonic motivation*, *cool motivation* dan *socialization motivation* terhadap *impulsive buying* pada remaja di kota Maros. Selain itu peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi tindakan perspektif bagi bangsa untuk mulai memperhatikan para remaja dengan memberikan pelajaran terkait pengelolaan dan pengendalian diri dalam hal menentukan fokus tujuan hidup para remaja sebagai generasi penerus bangsa, sehingga hal-hal yang dapat menyebabkan *impulsive buying* pada remaja dapat dikendalikan agar mereka dapat mempersiapkan diri untuk menatap masa depan yang lebih baik mulai sejak remaja.

Tinjauan Teori

Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

Belanja *hedonic* adalah keinginan seseorang untuk bersenang-senang dalam berbelanja, yang dapat dicapai dengan menghabiskan waktu mengunjungi tempat yang benar-benar menarik dan nyaman, menikmati suasana tempat tersebut dan pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (Yohanes Suhari, 2008). Aspek *hedonic* erat kaitannya dengan emosi konsumen, sehingga konsumen benar-benar merasa senang, benci, marah atau merasa bahwa berbelanja adalah suatu petualangan (Afif & Purwanto, 2020). *Hedonic motivation* mengarah kepada kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen untuk menemukan sensasi, pengalaman yang belum pernah dirasakan, memilih sesuatu yang disukai, kenikmatan dan menjauhkan diri dari rasa stress dan kebosanan (Aydın, 2019). Menurut (Conny & Watang, 2019) prinsip *hedonic motivation* yaitu melakukan Tindakan untuk memaksimalkan pengalaman positif dan menekan pengalaman negatif. Penyebab seseorang memiliki sifat *hedonic* adalah banyaknya keinginan yang sebelumnya belum terpenuhi kemudian ketika keinginan tersebut terpenuhi akan menumbuhkan keinginan lain yang lebih tinggi dari sebelumnya (Afif & Purwanto, 2020). Jadi, *hedonic motivation* adalah melakukan tindakan bersenang-senang dengan tujuan mencari petualangan dengan mengutamakan pengalam yang baik dan menyampingkan pengalam buruk.

Cool Motivation

Cool motivation adalah suatu tindakan yang membawa kegembiraan dalam kehidupan seseorang dan berkontribusi pada perasaan pribadi seperti pencapaian, hubungan dengan orang lain, identitas dan pengalaman yang menyenangkan (Bruun et al., 2016). Konsep *cool* pada saat ini telah diimplementasikan oleh kalangan remaja, yang mendefinisikan konsep ini menjadi enam kriteria dan ke-enam kriteria itu adalah gaya, inovasi, orisinalitas, keinginan, otentik, dan keunikan (Bird & Tapp, 2008). Konsep *cool* dinilai menjadi suatu kebahagiaan seseorang ketika memiliki sesuatu yang memuaskan rasa pencapaian, hubungan, identitas, dan sensasi mereka (Salwa et al., 2017). Runyan et al. (2013) menyatakan bahwa konsep *cool* pada saat ini sudah menjadi ideologi bagi sebagian konsumen. *Cool motivation* dapat diartikan sebagai perilaku konsumtif yang dimana terdapat seseorang yang ingin memenuhi kebutuhan mereka dengan mengutamakan gaya hidup agar terlihat keren, unik dan berbeda dengan yang lain.

Motivasi Sosial (Socialization Motivation)

Socialization motivation adalah suatu kenikmatan berbelanja, bersosialisasi dan menjalin suatu ikatan dengan teman, keluarga atau orang lain (Arnold & Reynolds, 2003). Kelompok belanja yang memiliki keterlibatan tinggi dalam gaya hidup adalah remaja dan pemuda (Gunawan & Sitinjak, 2018). Remaja pada umumnya mudah terpengaruh oleh iklan, mengikuti ruang lingkup pertemanannya, tidak realistis dan cenderung boros dalam berbelanja (Yuliawati & Suarna, 2017). Menurut (Lisda, 2010) teman dapat menjadi faktor dalam menyampaikan informasi dan membantu memberikan peninjauan ketika hendak mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu barang. Sifat belanja dan sifat konsumsi seseorang dalam suatu kelompok dapat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dan informasi tersebut dapat diterima anggota kelompoknya (I. Pratiwi, 2017). *Socialization motivation* tidak hanya sekedar berbelanja bersama teman akan tetapi menurut Arnold & Reynolds (2003) berbelanja untuk seseorang atau *role shopping* dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan *Socialization motivation*. *Role shopping* mencerminkan kenikmatan yang diperoleh konsumen ketika berbelanja untuk seseorang yang berupa hadiah, pengaruhnya adalah pada perasaan, suasana hati dan kegembiraan untuk orang yang memberi dan diberi hadiah.

Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)

Impulsive buying adalah bentuk lain dari model pembelian konsumen yang spontan dan tidak direncanakan (Ratih & Astiti, 2016). Menurut Pratama & Salim, (2017) *impulsive buying* adalah suatu keputusan dalam membeli produk atau jasa secara mendadak dan tanpa rencana. *Impulsive buying* juga sering terjadi tanpa memperhatikan atau mepedulikan akibat atau konsekuensinya (Sosianika & Juliani, 2017).

Impulsive buying dapat terjadi karena terdapat pengaruh dari faktor internal dan eksternal seseorang (Sosianika & Juliani, 2017). Faktor – faktor tersebut adalah :

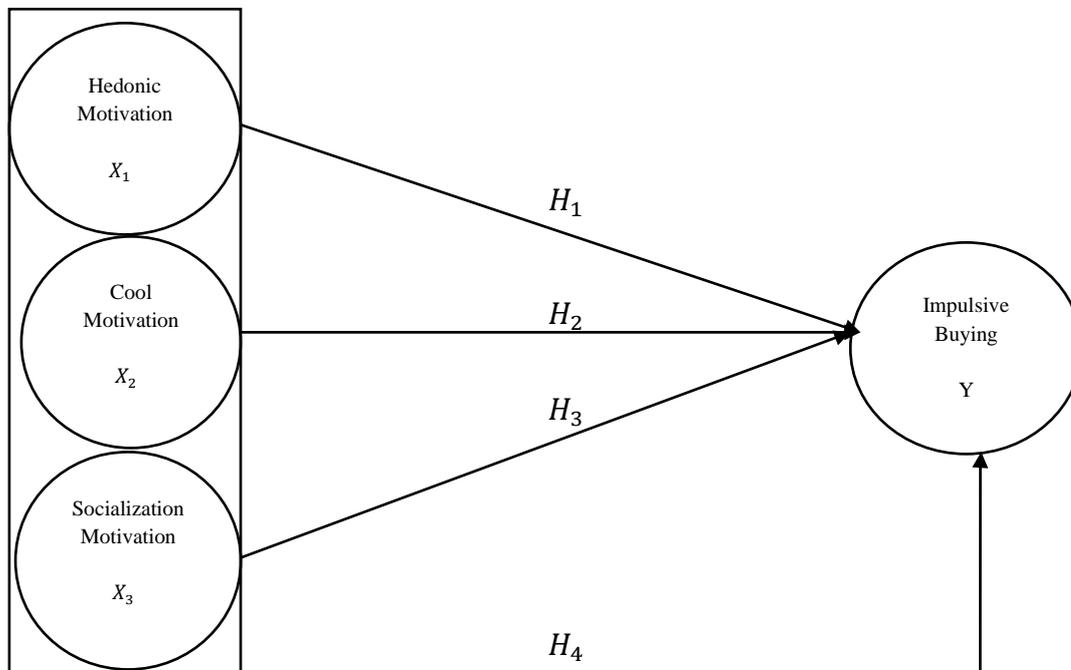
1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang disebabkan oleh seorang konsumen yang meliputi motivasi belanja, karakteristik pribadi, intensitas emosi, pengetahuan dan sikap konsumen.

2. Faktor Eksternal

Faktor ini adalah faktor yang berasal dari lingkungan seorang konsumen, seperti ruang lingkup pergaulan, program promosi, teman, keluarga dan *point of sale*.

Seorang konsumen juga dapat menghadapi dua tekanan saat hendak melakukan pembelian, tekanan tersebut adalah tekanan waktu dan ekonomi (Winawan & Kerti Yasa, 2014). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa rencana dan tidak memperhatikan akibat dari perilaku pembelian tersebut. Hipotesis adalah pendapat atau teori yang masih harus dibuktikan dan diuji kebenarannya. Berikut adalah hipotesis awal penulisan tentang variabel *hedonic motivation*, *cool motivation* dan *socialization motivation* terhadap variabel *impulsive buying*:



Gambar 1 Hipotesis Penelitian

H1: *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*

Media pada saat ini menjadi sarana berbelanja untuk memuaskan keinginan konsumen pada produk yang seharusnya tidak dibutuhkan (Conny & Watang, 2019). Dalam hal ini keinginan konsumen dalam berbelanja secara hedonic dapat menghasilkan adanya dorongan *impulsive buying* (Aucla, 2019). Semakin tinggi *hedonic motivation* seseorang maka perilaku *impulsive buying*-nya akan semakin tinggi juga (Amos, Holmes, & Keneson, 2014).

Hedonic motivation dapat menjadi suatu pengalaman yang baik dan memuaskan bagi konsumen secara emosional terkait dengan aktivitas belanja. Kegiatan tersebut dilakukan tidak untuk mencari manfaat suatu barang akan tetapi kesenangan ketika melakukan proses belanja menjadi tujuan dari *hedonic motivation*. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Yuliawati & Suarna (2017) bahwa remaja dengan sifat *hedonic* saat berbelanja lebih mengutamakan kemewahan, gaya hidup dan kepercayaan diri mereka dan tidak mementingkan fungsional dari produk tersebut. Studi sebelumnya tentang *impulsive buying* yang dilakukan oleh Conny & Watang (2019) menyatakan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif pada *impulsive buying*.

H2: *Cool Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*

Remaja adalah konsumen yang memiliki antusias yang tinggi untuk mengadopsi mode baru dan selalu mengikuti tren agar mereka dapat terlihat *cool* (Runyan et al., 2013). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Salwa et al. (2017) yang menyatakan bahwa *cool motivation* pada seorang remaja dapat membuat para remaja ingin mempertahankan status *cool* mereka dengan membeli barang-barang yang bermerek. Conny & Watang (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsumen dengan konsep *cool* selalu memastikan performa mereka agar terlihat berbeda dan dinilai *up to date* oleh orang lain. Konsumen dengan *cool motivation* condong melakukan *impulsive buying* yang tampak sesuai dengan karakteristik dari konsumen atau kelompok konsumen (Salwa et al., 2017). Conny & Watang (2019) telah melakukan studi dan menemukan bahwa terdapat hubungan positif pada *cool motivation* dengan *impulsive buying*.

H3: *Socialization Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lingkungan seperti pendapat atau saran dari keluarga, teman dan kerabat (Permana & Parasari, 2019). *Social motivation* memiliki tujuan untuk melakukan pengamatan pada apa yang dibeli dan dipakai orang lain, berbelanja digunakan sebagai media untuk bersosialisasi, membangun ikatan dengan orang-orang yang memiliki kesamaan dalam berbelanja (Erizka et al., 2019).

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *socialization motivation* berpengaruh signifikan pada *impulsive buying* juga pernah diteliti oleh Conny & Watang pada tahun 2019.

H4 : *Hedonic motivation, cool motivation dan socialization motivation* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *impulsive buying*

Beberapa orang tanpa sadar melakukan sebuah pembelian tanpa mereka rencanakan atau mereka inginkan sebelumnya (Afif & Purwanto, 2020). Muratore (2016) dalam penelitiannya menambahkan bahwa perilaku berbelanja tanpa rencana dapat menyebabkan adanya *hedonic motivation*. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chang & Chen (2015) yang menyebutkan bahwa *impulsive buying* dapat menyebabkan terjadinya perilaku *hedonic* dikarenakan seorang konsumen yang ingin mencari kesenangan dan kebahagiaan.

Generasi muda adalah generasi yang *up to date* dan *fashionable* sebagai upaya mereka untuk menerapkan konsep *cool* (Bruun et al., 2016). Menurut Runyan et al (2013) *cool motivation* merupakan bagian dari keinginan dan tuntutan manusia yang erat dengan *hedonic motivation*. Pernyataan tersebut didukung oleh Salwa et al (2017) yang menyatakan bahwa *cool motivation* dapat didasarkan pada nilai *hedonic* yang tercermin dalam individualitas, identitas diri dan kepribadian. Konsumen dengan prinsip *cool motivation* dapat melakukan pembelian secara *hedonic* dan menyebabkan terjadinya *impulsive buying* (Salwa et al., 2017).

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih (Wulandari dan Efendi, 2022). Penelitian ini menjelaskan korelasi antara variabel-variabel yang memengaruhi dan dipengaruhi yang dipilih oleh peneliti. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena data yang diperoleh akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *hedonic motivation, cool motivation dan socialization motivation* terhadap *impulsive buying* pada remaja di kota Maros. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Februari 2022-Juli 2022. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS V. 25 dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden dimana teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Pengujian dalam penelitian ini dengan melakukan beberapa teknik pengujian, diantaranya :

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Analisis kenormalan distribusi persamaan regresi yang didapat pada pengujian data variabel independen (X) dan data variabel dependen (Y) menggunakan uji normalitas. Mengacu pada uji normalitas, didapat nilai signifikansi sebesar 0,610. Apabila data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data berdistribusi normal menunjukkan nilai signifikansi tersebut $> 0,05$ (Effendi dan Fadhilah, 2018).

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas mampu dilihat melalui nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau mendekati 1 dan VIF < 10, dengan demikian model regresi tersebut tidak mengandung multikolinearitas (Mardiatmoko, 2020).

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya maka menggunakan uji heteroskedastisitas (Ningsih dan Dukulang, 2019). Mengacu pada uji heteroskedastisitas, jika tidak terjadi heteroskedastisitas terlihat hasil signifikansi semua variabel independen menunjukkan > 0,05.

Analisis Regresi Berganda

Metode uji regresi berganda adalah pengujian untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen pada satu variabel dependen. Model ini memperhitungkan adanya hubungan satu linier antara variabel dependen dengan setiap prediktornya (Arum & Anie, 2012). Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara *hedonic motivation*, *cool motivation* dan *socialization motivation* terhadap *impulsive buying* pada remaja di kota Maros. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Variabel *impulsive buying*
a = Konstanta
b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi partial
X₁ = Variabel *hedonic motivation*
X₂ = Variabel *cool motivation*
X₃ = Variabel *socialization motivation*
e = *error*

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (uji F)

Untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen maka perlu dilakukan uji F (Putri, 2017). Dengan dasar pengambilan keputusan pada uji F, yaitu :

1. Uji Hipotesis

- a) Ho : $\beta_1 = \beta_2 = 0$; artinya tidak ada pengaruh *hedonic motivation* (X₁), *cool motivation* (X₂) dan *socialization motivation* (X₃) secara simultan terhadap *impulsive buying* pada remaja di kota Maros (Y).
b) Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$; artinya ada pengaruh *impulsive buying* (X₁), *cool motivation* (X₂) dan *socialization motivation* (X₃) secara simultan terhadap *impulsive buying* pada remaja di kota Maros(Y).

2. Menentukan level of significance (α) = 5% atau 0,05

- a) Jika F hitung < F tabel, dan Nilai Sig. > 5% (0,050) maka variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap

variabel dependen.

- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan Nilai Sig. $< 5\%$ (0,050) maka variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

3. Menentukan kesimpulan

Melihat besarnya nilai p value dengan dibandingkan dengan nilai 0,05 maka dapat ditentukan apakah H_0 diterima atau ditolak.

b. Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial maka perlu dilakukan uji t (Munir, 2018). Kriteria yang ditetapkan adalah membandingkan nilai t hitung dan t tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 ($\alpha = 0,05$). Dengan syarat sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis

- a) $H_0 : \beta = 0$; artinya tidak ada pengaruh *hedonic motivation* (X1), *cool motivation* (X2) dan *socialization motivation* (X3) secara parsial terhadap *impulsive buying* pada remaja di kota Maros (Y).
- b) $H_a : \beta \neq 0$; artinya ada pengaruh *hedonic motivation* (X1), *cool motivation* (X2) dan *socialization motivation* (X3) secara parsial terhadap *impulsive buying* pada remaja di kota Maros (Y).

2. Menentukan level of significance (α) = 5% atau 0,05

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ (0,05) artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ (0,05) artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Menentukan kesimpulan

Melihat besarnya nilai p value dengan dibandingkan dengan nilai 0,05, maka dapat ditentukan apakah H_0 diterima atau ditolak.

Uji Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi yaitu digunakan untuk seagai alat untuk mengukur seberapa jauhnya kemampuan model dalam menerangkan variabel–variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi terletak diantara nol dan satu. Nilai R² yang kecil mendekati satu menunjukkan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangatlah terbatas. Nilai R² yang mendekati satu menunjukkan variabel–variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memperbaiki variabel dependen. Koefisien determinasi ini disebutkan dalam persentase persen (%) dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi.

r = kolerasi *product moment*.

Analisis koefisien determinasi memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Jika Kd mendekati nol (0) berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen lemah.

2. Jika K_d mendekati satu (1) berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Dengan membandingkan nilai r yang dihitung pada kolom Korelasi Item-Total yang Benar dengan nilai r pada tabel *product moment Pearson*, dimungkinkan untuk menentukan apakah suatu item valid atau tidak (Tuhagana, 2018). Ketika skala digunakan untuk mengukur suatu konsep, kapasitasnya untuk melakukannya diuji dengan menggunakan uji validitas. Tes ini menguji pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dan memeriksa apakah alat ukur tersebut sesuai dengan ide yang diukur. Untuk mengetahui validitas kuesioner, peneliti menggunakan Uji Korelasi Pearson dengan taraf signifikansi 5% dengan syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item pernyataan dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

a. Uji Validitas Variabel Variabel *Hedonic Motivation* (X1)

Tabel 1 Uji Validitas Variabel *Hedonic Motivation*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	18.96	13.150	.219	.822
X1.2	18.83	10.809	.692	.683
X1.3	18.76	10.992	.678	.689
X1.4	19.26	10.073	.674	.677
X1.5	19.63	8.741	.563	.734

Terlihat dari hasil output SPSS pada tabel 1 di atas bahwa setiap butir pernyataan dihitung pada kolom *Correlation Item-Total Correlation*. Semua klaim dari 1 sampai 5 valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation*-nya lebih tinggi dari nilai r_{tabel} 0,1654.

b. Uji Validitas Variabel *Cool Motivation* (X2)

Tabel 2 Uji Validitas Variabel *Cool Motivation*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16.96	23.029	.816	.871
X2.2	17.48	20.050	.805	.872
X2.3	16.57	24.672	.775	.883
X2.4	17.59	21.093	.734	.889
X2.5	16.76	23.154	.719	.889

Terlihat dari hasil output SPSS pada tabel 2 di atas bahwa setiap butir pernyataan dihitung pada kolom *Correlation Item-Total Correlation*. Semua klaim dari 1 sampai 5 valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation*-nya lebih tinggi dari nilai r_{tabel} 0,1654.

c. Uji Validitas Variabel *Socialization Motivation* (X3)

Tabel 3 Uji Validitas Variabel *Social Motivation*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	13.45	8.816	.766	.749
X3.2	13.47	8.615	.765	.750
X3.3	13.37	8.902	.762	.751
X3.4	12.54	13.524	.433	.882

Terlihat dari hasil output SPSS pada tabel 3 di atas bahwa setiap butir pernyataan dihitung pada kolom *Correlation Item-Total Correlation*. Semua klaim dari 1 sampai 5 valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation*-nya lebih tinggi dari nilai r_{tabel} 0,1654.

d. Uji Validitas Variabel *Impulsive Buying* (Y)

Tabel 4 Uji Validitas Variabel *Impulsive Buying*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	19.93	9.237	.420	.727
Y2	18.85	11.280	.422	.704
Y3	18.77	11.512	.525	.681
Y4	18.94	10.643	.572	.657
Y5	19.39	8.463	.607	.628

Terlihat dari hasil output SPSS pada tabel 4 di atas bahwa setiap butir pernyataan dihitung pada kolom *Correlation Item-Total Correlation*. Semua klaim dari 1 sampai 5 valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation*-nya lebih tinggi dari nilai r_{tabel} 0,1654.

Uji Reliabilitas

Pada butir pernyataan yang dianggap valid, dilakukan uji reliabilitas. Jika respon suatu variabel terhadap suatu pernyataan konsisten secara konsisten, maka dikatakan reliabel atau reliabel. Tujuan dari koefisien reliabilitas instrumen adalah untuk menilai konsistensi tanggapan responden terhadap butir-butir pernyataan. Pendekatan analisis *Alpha Cronbach* digunakan untuk melakukan uji reliabilitas. Program SPSS v.25 digunakan untuk melakukan perhitungan untuk penelitian ini. Karena $n = 100$ dan Cronbach's Alpha $> 0,6$, pernyataan tersebut dapat dianggap reliabel atau konsisten.

Uji Reliabilitas Variabel *Hedonic Motivation (X1)*

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Hedonic Motivation (X1)*

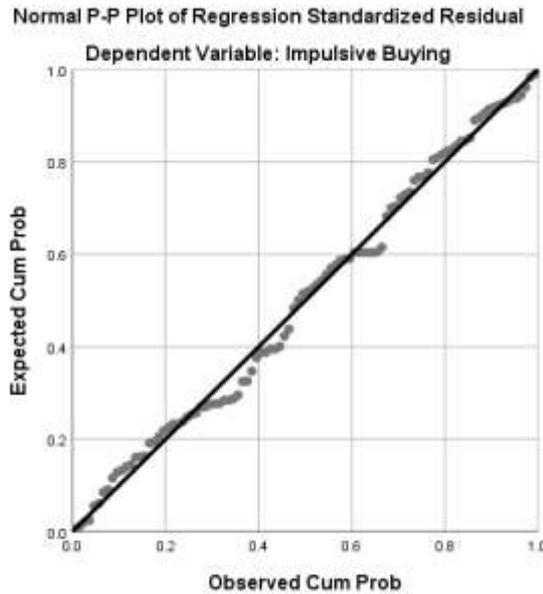
Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Hedonic Motivation</i>	.768
<i>Cool Motivation</i>	.902
<i>Socialization Motivation</i>	.838
<i>Impulsive Buying</i>	.727

Tabel 5 menunjukkan bahwa statistik reliabilitas semua variabel yang diuji *Cronbach's Alpha* lebih besar dari $> 0,6$. tingkat reliabilitas yang cukup baik dan dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Data harus didistribusikan secara teratur untuk memenuhi asumsi analisis regresi linier berganda. Kemudian, variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y akan dilakukan uji normalitas. Nilai dari setiap bagian data yang valid dan dapat dipercaya digunakan untuk menentukan nilai variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y . Analisis *Kolmogorov-Smirnov One Sample* dan *P-P Plot Normal Graph* digunakan dalam uji normalitas untuk masing-masing variabel.



Gambar 2 Uji Normalitas Data Grafik Normal P-P Plot Dependen Variabel Y
 Sumber : Data diolah (2022)

Gambar 2 menampilkan output dari SPSS Normal P-P plot, menunjukkan bagaimana distribusi titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan bergerak ke arah yang sama dengan garis diagonal. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data untuk variabel penelitian ini terdistribusi secara teratur.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11967477
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.038
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* dari 0,200 > 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian terdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinearitas

Nilai *Tolerance* dan nilai VIF pada tabel *Coefficients* pada penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah suatu model regresi dalam penelitian ini menunjukkan multikolinearitas atau tidak. Pengambilan keputusan didasarkan pada asumsi bahwa

model regresi dalam penelitian ini adalah bebas multikolinear jika VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Tabel di bawah ini menunjukkan hal ini:

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Hedonic Motivation	.319	3.134
Cool Motivation	.271	3.683
Socialization Motivation	.633	1.580

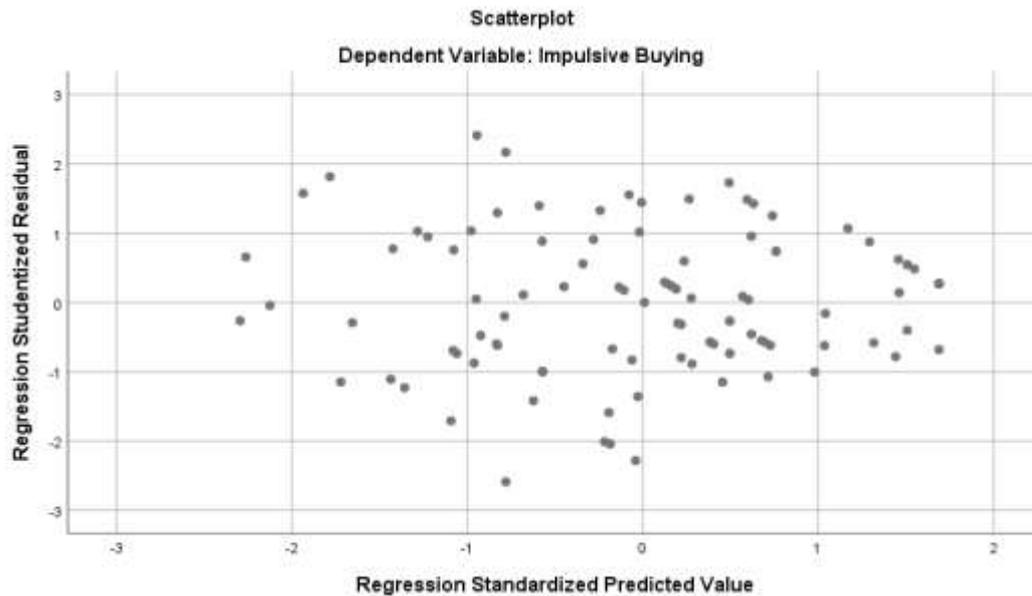
Tabel 7 menunjukkan dalam uji multikolinearitas, nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi ketiga variabel bebas lebih besar dari 0,1. Agar data tersebut dapat digunakan untuk penelitian tambahan, dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas dinyatakan tidak memiliki tanda multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya sama dalam suatu model regresi. Model regresi yang layak memiliki homoskedastisitas, atau tidak terjadi heteroskedastisitas, seperti yang terlihat pada titik-titik pada gambar Scatterplot. Grafik diperiksa untuk ada atau tidak adanya pola tertentu untuk melakukan deteksi. Dasar pengambilan keputusan:

- Heteroskedastisitas terjadi jika titik-titik pada output membentuk pola tertentu yang teratur.
- Tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik pada output tidak membentuk pola tertentu yang teratur.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah (2022)

Seperti yang terlihat pada Gambar 3 di atas, titik-titik tersebar secara acak, tidak membentuk pola yang berbeda, dan tersebar baik di atas maupun di bawah. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa heteroskedastisitas tidak muncul dalam model regresi ini.

3. Pengujian Hipotesis

a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan memprediksi variabel dependen menggunakan variabel independen, regresi digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, menggunakan model regresi linier berganda ditujukan untuk mengukur besarnya “Pengaruh *Hedonic Motivation*, *Cool Motivation* dan *Socialization Motivation* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Remaja Di Kota Maros”.

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.			Keterangan
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.270	1.507		4.160	.000	Ditolak
	Hedonic Motivation	.454	.096	.468	4.728	.000	Ditolak
	Cool Motivation	.200	.071	.303	2.820	.006	Ditolak
	Socialization Motivation	.147	.066	.155	2.210	.029	
a. Dependent Variable: Impulsive Buying							

Dari data tabel 8 di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,270 + 0,454 X_1 + 0,200 X_2 + 0,147 X_3 + \varepsilon$$

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Konstanta 6,270 artinya jika *Hedonic Motivation*, *Cool Motivation* dan *Socialization Motivation* 0 (tidak ada penambahan), maka *Impulsive Buying* bernilai sebesar 6,270.
- b) Koefisien regresi variabel *Hedonic Motivation* sebesar 0,454. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai akan mengakibatkan peningkatan *Impulsive Buying* sebesar 45,4% dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.
- c) Koefisien regresi variabel *Cool Motivation* sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai akan mengakibatkan peningkatan *Impulsive Buying* sebesar 20% dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.
- d) Koefisien regresi variabel *Socialization Motivation* sebesar 0,147. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai akan mengakibatkan peningkatan *Impulsive Buying* sebesar 14,7 % dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.

b. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Pada tabel di bawah ini menunjukkan Koefisien Determinan dari model Koefisien Determinan (*r Square/R²*).

Tabel 9 Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.700	.690	2.15254
a. Predictors: (Constant), Socialization Motivation, Hedonic Motivation, Cool Motivation				
b. Dependent Variable: Impulsive Buying				

Besarnya kontribusi atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diperkirakan dengan menggunakan koefisien determinan. Gunakan Adjust R Square, namun, jika jumlah variabel independen lebih besar dari satu. Berdasarkan tabel 9, terlihat jelas bahwa nilai Koefisien Determinan/Kd/Adjusted R Square adalah 0,690, yang menunjukkan bahwa motivasi hedonis, motivasi keren, dan motivasi sosialisasi secara bersama-sama menyumbang 69 persen dari nilai Impulsive Buying. Sedangkan faktor lain di luar penelitian ini berdampak pada sisanya sebesar 31% (100% - 69%).

c. Hasil Uji T (Secara Parsial)

Dalam penelitian ini dilakukan uji t untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel *Hedonic Motivation* (X_1), *Cool Motivation* (X_2) dan *Socialization Motivation* (X_3) Terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Hedonic Motivation (X_1)

a. $T_{hitung} \text{ Hedonic Motivation } (4,728) > t_{tabel} (1,66088)$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak.

b. Sig. Pengalaman Mengajar (0,000) < alpha (0,05), maka H2 diterima dan H0 ditolak. Artinya, variabel *Hedonic Motivation* (X₁), berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y).

Cool Motivation (X₂)

a. T_{hitung} *Cool Motivation* (2,820) > t_{tabel} (1.66088), maka H2 diterima dan H0 ditolak.
 b. Sig. *Cool Motivation* (0,006) < alpha (0,05), maka H2 diterima dan H0 ditolak. Artinya, variabel *Cool Motivation* (X₂), berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y).

Socialization Motivation (X₃)

a. T_{hitung} *Socialization Motivation* (2,210) > t_{tabel} (1.66088), maka H3 diterima dan H0 ditolak.
 b. Sig. *Socialization Motivation* (0,029) > alpha (0,05), maka H3 diterima dan H0 ditolak.

Artinya, variabel *Socialization Motivation* (X₃), berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y).

d. Hasil Uji F (Secara Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu *hedonic motivation*, *cool motivation* dan *socialization motivation* terhadap *impulsive buying* sebagai variabel terikatnya secara bersama- sama. Dalam hal ini perhitungannya di bantu oleh program SPSS 25. Hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 10 Hasil uji F (Secara Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1036.101	3	345.367	74.538	.000 ^b
	Residual	444.809	96	4.633		
	Total	1480.910	99			
a. Dependent Variable: Impulsive Buying						
b. Predictors: (Constant), Socialization Motivation, Hedonic Motivation, Cool Motivation						

Dari Tabel 10 hubungan antara variabel *hedonic motivation*, *cool motivation* dan *socialization motivation* terhadap *Impulsive Buying* memiliki Nilai sig. 0,00 < 0,05 atau Nilai F_{hit} > F_{tabel} (74,538 > 3,09) sehingga dapat disimpulkan H₀ ditolak atau H₁ diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel *hedonic motivation*, *cool motivation* dan *socialization motivation* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying*.

Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan

Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi penelitian responden terhadap variabel-variabel peneliti ini secara umum sudah baik. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya tanggapan setuju yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing penelitian. Kemudian penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh *Hedonic Motivation* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Dalam hasil pengujian secara parsial (Uji t), hipotesis yang dihasilkan dalam pengujian membandingkan nilai t hitung dengan t tabel maupun dengan menggunakan tingkat signifikansi yang hasilnya adalah H1 diterima dan H0 ditolak. Atau *Hedonic Motivation* berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada remaja di kota Maros.

Hasil penelitian ini sejalan dan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Conny & Watang (2019), yang menemukan bahwa *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Pengaruh *Cool Motivation* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Dalam hasil pengujian secara parsial (Uji t), hipotesis yang dihasilkan dalam pengujian membandingkan nilai t hitung dengan t tabel maupun dengan menggunakan tingkat signifikansi yang hasilnya adalah H1 diterima dan H0 ditolak. Atau *Cool Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada remaja di kota Maros. Hasil penelitian ini sejalan dan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Conny & Watang (2019), yang menemukan bahwa *Cool Motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Pengaruh *Socialization Motivation* (X3) terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Dalam hasil pengujian secara parsial (Uji t), hipotesis yang dihasilkan dalam pengujian membandingkan nilai t hitung dengan t tabel maupun dengan menggunakan tingkat signifikansi yang hasilnya adalah H1 diterima dan H0 ditolak. Atau *Socialization Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada remaja di kota Maros.

Hasil penelitian ini sejalan dan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Conny & Watang (2019), yang menemukan bahwa *Socialization Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Implikasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, oleh karena itu hal-hal yang berkaitan dengan *Hedonic Motivation* perlu diperhatikan untuk meningkatkan kesadaran para remaja agar dapat memanfaatkan uang mereka untuk kebutuhan mereka di masa depan dan bukan mengutamakan keinginan mereka yang belum tentu memiliki manfaat di masa yang akan datang.

Di dalam penelitian ini *Cool Motivation* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, oleh karena itu *Cool Motivation* dapat mempengaruhi para remaja di kota Maros untuk melakukan *Impulsive Buying*. Tingginya keinginan untuk

diakui oleh teman sebaya, membuat sebagian para remaja memilih gaya hidup yang berlebihan. Hal tersebut menyebabkan para remaja cenderung boros dan tidak dapat mengelola keuangan dengan baik.

Variabel *Socialization Motivation* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Oleh karena itu, keluarga memiliki peran penting dalam mengajarkan dan mengawasi seorang anak dalam mengelola pemasukan dan pengeluaran mereka. Dedikasi tersebut dapat membimbing seorang anak agar dapat memilah keperluan yang benar-benar mereka butuhkan dan bukan tentang apa yang mereka inginkan.

Kesimpulan

Kebaruan dalam penelitian ini yaitu peneliti memasukkan komponen *cool motivation* sebagai variabel dalam penelitian ini. Dimana *cool motivation* menjadi indikator yang tidak peneliti temui dalam beberapa referensi ilmiah. Penelitian ini dilakukan pada remaja di kota Maros dengan kesimpulan yaitu pertama, variabel *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada remaja di kota Maros. Kedua, variabel *Cool Motivation* berpengaruh signifikan positif dan terhadap *Impulsive Buying* pada remaja di kota Maros. Ketiga, variabel *Socialization Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada remaja di kota Maros. Dan terakhir variabel *Hedonic Motivation*, *Cool Motivation* dan *Socialization Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada remaja di kota Maros. Penelitian ini memiliki keterbatasan, maka saran yang dapat penulis sampaikan antara lain, dengan melakukan penelitian di serupa dikota lain agar dapat membandingkan seberapa besar pengaruh *Hedonic Motivation*, *Cool Motivation* dan *Socialization Motivation* di kota Maros dengan kota lain serta menyebar kuesioner secara *offline* maupun *online*, sehingga data yang masuk dapat dikontrol serta dapat mendampingi responden dalam pengisian kuesioner.

Referensi

- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A Meta-Analysis of Consumer Impulse Buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123-130.
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34-52.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Janie, D. N. A. (2012). Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan SPSS. *Jurnal, April*.52.
- Aydn, G. (2019). Do Personality Traits and Shopping Motivations Affect Social Commerce Adoption Intentions? Evidence from an Emerging Market. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 428-467.

- Bird, S., & Tapp, A. (2008). Social marketing and the meaning of cool. *Social Marketing Quarterly*, 14(1), 18–29.
- Bruun, A., Raptis, D., Kjeldskov, J., & Skov, M. B. (2016). Measuring the coolness of interactive products: The COOL questionnaire. *Behaviour and Information Technology*, 35(3), 233–249.
- Chang, C. C., & Chen, C. W. (2015). Examining Hedonic and Utilitarian Bidding Motivations in Online Auctions: Impacts of Time Pressure and Competition. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 39–65.
- 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.
- Conny, K., & Watang, C. (2019). *Mood Management as Mediator in Consumer Motivation and Impulsive Buying Relationship YKPN School of Business (STIE YKPN) Yogyakarta*. 137–150.
- Effendy, A. A., & Fadhilah, A. (2018). Pengaruh Insentif dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Calibramed Jakarta Selatan. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(3).
- Erizka, Martunis, & Bakar, A. (2019). Korelasi Intensitas Bermain Game Online Mobile Legend Dengan Keterampilan Sosial Siswa Man 3 Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 4(3), 60–66.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25.
- Ginting, M. (2019). *Perilaku Konsumen*. December. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Gunawan, G. T., & Sitinjak, T. (2018). Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta). *Jurnal Manajemen*, Vol.7(No.2), 109–123.
- Hanafie, N. K., Ahmad, M. R. S., & Amirullah, A. (2021). PKM Pada Remaja sebagai Agen Pengembangan Masyarakat Pedesaan di Kelurahan Paccinongang Kabupaten Gowa. *Humanis*, 20(2), 37–41.
- Jannah, M. (2017). Remaja Dan Tugas-Tugas Perkembangannya Dalam Islam. *Psikoislamedia : Jurnal Psikologi*, 1(1), 243–256.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., Lwanga, S. K., & Organization., W. H. (1990). Adequacy of Sample Size in Health Studies. *Biometrics*, 47(1), 347.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6.
- Lisda, R. (2010). Menciptakan Impulse Buying. *Majalah Ilmiah INFORMATIKA*, 1(3), 56–68.
- Listyarti, I. (2019). Pengambilan keputusan investasi Investor di pasar modal indonesia ditinjau dari Teori reasoned action. *Journal of Business & Banking*, 7(2), 237–250.
- Mahyarni, M. (2013). Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-23.

- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [canarium indicum l.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342.
- Munir, M. (2018). Analisis Pengaruh CAR, NPF, FDR dan Inflasi terhadap Profitabilitas Perbankan Syariah di Indonesia. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(2), 89-98.
- Muratore, I. (2016). Teens as impulsive buyers: what is the role of price? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(11), 1166–1180.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan metode suksesif interval pada analisis regresi linier berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43-53.
- Permana, G. P. L., & Parasari, A. A. A. I. (2019). Pengaruh Hedonic Motivation, Social Influence, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penggunaan Marketplace Pada Umkm Di Bali: Studi Kasus Pada Hipmi Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 90.
- Pramono, G. V., & Wibowo, D. H. (2020). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fesyen Pada Mahasiswi Rantau. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 4(2), 103.
- Pratama, R., & Salim, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Starbucks Coffee. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 35–51.
- Pratiwi, E. D. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Instagram dengan The Theory of Reasoned Action Menggunakan AMOS 21. *Jurnal Teknik Komputer AMIK BSI*, 2(1), 68–77.
- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 98.
- Priyono, M. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Putri, L. P. (2017). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Pertambangan Batubara di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2).
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016). Pengaruh motivasi hedonis dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 3(2), 209-219.
- Ridaryanthi, M. (2014). Bentuk Budaya Populer Dan Konstruksi Perilaku Konsumen Studi Terhadap Remaja. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(01), 87-104.
- Runyan, R. C., Noh, M., & Mosier, J. (2013). What Is Cool? Operationalizing The Construct In an Apparel Context. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(3), 322–340.
- Salwa, S. H., Musadik, A., Abdul, I., & Azmi, G. (2017). the Nexus of “Cool” Motivation and Credit Card on Impulse Buying Behavior: a Conceptual Study. *International Journal of Islamic Business*, 2(2), 1–17.
- Setiadi, N. J. (2003). Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. *Edisi : Ketiga*. Jakarta: Prenada Media Group
- Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). Studi Tentang Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Karakteristik Konsumen. *Jurnal Sigma-Mu*, 9(1), 9–18.

- Tuhagana, A. (2018). Pengaruh Fungsi Manajemen Terhadap Produktivitas Kerja Dosen Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 3(2).
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Prilaku Konsumen*, 01(01), 18.
- Wijaya, A. N., & Alamanda, D. T. (2016). Kajian Teori Nilai Konsumsi Terhadap Pembelian Barang Virtual Pada Game Online Moba the Study of Theory of Consumer Value Towards the Purchase of. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 165–175.
- Winawan, B., & Kerti Yasa, N. (2014). Pengaruh Penataan Produk, Jenis Kelamin, Dan Daftar Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Konsumen Ritel Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(7), 255351.
- Wulandari, C., & Efendi, D. (2022). Pengaruh profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 11(6).
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara *Online* dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Dinamik*, 13(2).
- Yuliawatia, Y., & Ferdiani, I. (2017). Belanja Hedonis di Kalangan Mahasiswa. *Ekubis*, 1(2), 141-151.