

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial

Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying

Aditia Abdurachman, Alfin Nur Arifah, Dheri Febiyani Lestari,
Rizky Ridwan*

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Cipasung Tasikmalaya
Email: rizkyridwan@uncip.ac.id*

205

Submitted:
FEBRUARI 2023

Accepted:
APRIL 2023

ABSTRACT

This study aims to understand the impact of Hedonic Shopping Motivation on impulsive buying behavior among Millennial users of Shopee e-commerce. A quantitative approach was utilized in this research, with a questionnaire as the data collection tool. The sample consisted of 172 respondents who are Shopee e-commerce users. The results indicated that Hedonic Shopping Motivation has a significant influence on impulsive buying behavior among Millennial Shopee users, with a t-significance value of $0.000 < 0.05$. This demonstrates a significant relationship between Hedonic Shopping Motivation and impulsive buying behavior on Shopee among Millennials. The study also found a correlation of 0.540 between the independent and dependent variables, indicating a strong relationship between these variables. The coefficient of determination shows that 29.16% of the variation in impulsive buying behavior can be explained by the Hedonic Shopping Motivation variable, while the remaining portion is due to other factors not addressed in this study.

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami dampak dari Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian impulsif e-commerce Shopee di Generasi Milenial. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel penelitian terdiri dari 172 responden yang merupakan pengguna e-commerce Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di e-commerce Shopee Gen Milenial, dengan nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Motivasi Belanja Hedonis dengan pembelian impulsif di e-commerce Shopee Gen Milenial. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya korelasi sebesar 0,540 antara variabel independen dan variabel dependen, yang menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa 29,16% dari variasi dalam pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel Motivasi Belanja Hedonis, sementara sisanya merupakan faktor lain yang tidak menjadi fokus penelitian ini.

Kata Kunci : Motivasi Belanja Hedonis, Pembelian impulsif .

PENDAHULUAN

Di era modern ini, perkembangan teknologi dan informasi, khususnya internet, berlangsung dengan sangat cepat, jauh melampaui beberapa tahun yang lalu. Pertumbuhan pesat internet ini telah mengubah gaya hidup masyarakat, yang kini lebih sering menggunakan gadget untuk beraktivitas di dunia maya. Salah satu kegiatan yang sangat populer adalah belanja online. Menurut Sari (2015), belanja online atau online shopping adalah proses pembelian barang atau jasa melalui internet dari penjual yang

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 11 No. 1, 2023
pp. 205-212
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v1i1.2005

menawarkan produk mereka secara daring. Layanan jual-beli ini memungkinkan transaksi terjadi tanpa perlu pertemuan langsung antara penjual dan pembeli.

Meningkatnya jumlah pengguna internet mendorong banyak pebisnis untuk membuka toko online sebagai bagian dari strategi e-commerce mereka. Toko online ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk kapan saja dan di mana saja, sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang bisnis secara signifikan. Salah satu e-commerce yang paling populer adalah Shopee. Sepanjang kuartal II 2023 Shopee meraih rata-rata tertinggi yaitu 166,79 juta kunjungan per bulan dibandingkan dengan e-commerce lainnya (Ahdiat 2023). Terlepas dari kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh Shopee, fitur seperti Shopee Pay Later, Live Shopping, ShoppePay, *Cash on Delivery* (COD), *Discount*, *Flash Sale* mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

Menurut (Kosyu, Hidayat, and Abdillah 2014), motivasi belanja hedonis adalah perilaku individu yang cenderung berbelanja secara berlebihan demi mencapai kepuasan pribadi, tanpa memperhatikan manfaat dari barang yang dibeli. Motivasi ini muncul dari kebutuhan psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya (Sumarwan, 2014:25). Sifat hedonis dapat berkembang ketika seseorang memiliki banyak kebutuhan yang sebelumnya tidak terpenuhi; setelah kebutuhan-kebutuhan ini terpenuhi, muncul kebutuhan baru yang sering kali lebih tinggi dari sebelumnya. Perilaku belanja hedonis banyak dialami juga oleh kelompok usia remaja hingga dewasa salah termasuk anak milenial. Menurut (Suudi, A dan Galih 2022).

Generasi Milenial sering membelanjakan uangnya untuk hal tren yang belum tentu dibutuhkan, mereka cenderung boros dan tidak mempedulikan investasi. Tercatat bahwa generasi milenial menjadi penyumbang terbesar terhadap proporsi jumlah transaksi di e-commerce sepanjang 2022 yaitu mencapai 46,2% (Annur 2023). (Paramita dan Arifin 2014) seseorang yang memiliki pola hidup hedonis selalu hedonis selalu ingin menjadi pusat perhatian dan untuk menghindari kesengsaraan dengan memiliki fasilitas yang berkecukupan. Motivasi belanja hedonis salah satu faktor utama penyebab pembelian impulsif.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan dampaknya terhadap Pembelian Impulsif di E-commerce Shopee Pada Generasi Milenial.

Konsumsi hedonis telah didefinisikan sebagai aspek perilaku yang berhubungan dengan pandangan bahwa konsumsi didorong oleh kesenangan yang dialami konsumen dalam menggunakan produk (Paramita and Arifin 2014). Motivasi belanja hedonis merupakan keinginan konsumen untuk berbelanja untuk kesenangan tersendiri sehingga tidak memerhatikan manfaat dari produk yang dibeli (utami, 2016). Sifat hedonis dapat berkembang ketika seseorang memiliki banyak kebutuhan yang sebelumnya tidak terpenuhi; setelah kebutuhan-kebutuhan ini terpenuhi, muncul kebutuhan baru yang sering kali lebih tinggi dari sebelumnya. Perilaku belanja hedonis banyak dialami juga oleh kelompok usia remaja hingga dewasa salah termasuk anak milenial. Menurut (Suudi, A dan Galih 2022).

Pembelian impulsif adalah kondisi ketika seseorang tiba-tiba merasa terdesak dan tidak dapat menahan diri untuk membeli. Tindakan membeli secara spontan ini umumnya terjadi ketika konsumen merasa bahwa itu adalah hal yang wajar dilakukan (Rook & Fisher, 1995) dan biasanya melibatkan pembelian yang terburu-buru (Beatty & Ferrell, 1998). *Pembelian impulsif* terjadi ketika konsumen membuat keputusan pembelian secara mendadak. Hasrat untuk membeli begitu kuat sehingga konsumen kehilangan kemampuan untuk berpikir rasional dalam pembelian tersebut. Pembelian yang tidak direncanakan ini terjadi di dalam toko, di mana konsumen membeli sesuatu yang berbeda dari yang telah direncanakan sebelumnya ketika berada di dalam toko (Utami, 2010).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara Motivasi Belanja Hedonis dan Pembelian Impulsif

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara Motivasi Belanja Hedonis dan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan Verifikatif. Metode deskriptif kuantitatif adalah pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan secara objektif menggunakan data angka, termasuk pengumpulan data, interpretasi data, serta penyajian dan analisis hasil (Arikunto, 2006). Sementara itu, metode verifikatif, menurut Sugiyono (2017:20), adalah penelitian yang dilakukan pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis menggunakan alat uji statistik, melakukan pengukuran yang teliti terhadap fenomena tertentu, dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel menggunakan perhitungan statistik Regresi Linier sederhana dengan menggunakan SPSS 25.00 untuk Windows.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebar kepada responden melalui google form dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur pandangan responden terhadap item-item pertanyaan yang disediakan. Menurut Sugiyono (2012), skala Likert adalah model yang digunakan sebagai ukuran sikap, persepsi, dan opini terhadap suatu kejadian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 172 orang, yang terdiri dari Generasi Milenial yang termasuk dalam kategori pelajar, mahasiswa, pekerja, dan lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Agar penelitian ini tetap berjalan sesuai dengan tujuan utama penelitian ini, maka perlu dijabarkan definisi operasional serta cara pengukuran masing-masing variabel. Variabel bebas (*independent variable*) dengan simbol X merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap Pembelian impulsif E-commerce Shopee pada Generasi Milenial. Terdiri dari 2 indikator yaitu *Gratification Shopping* (Memiliki persaan tertentu pada pembelian) dan *Value Shopping* (Pencarian diskon atau potongan harga). Berikut adalah penyajian data atau deskripsi dari penelitian Variabel motivasi belanja hedonis yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1 Variabel Motivasi Belanja Hedonis

Indikator	STS	TS	N	S	SS
<i>Gratification Shopping</i>	12,4%	30,4%	38,52%	15,22%	2,62%
<i>Value Shopping</i>	20,725%	42,2%	30,575%	1,725%	1,4%

Variabel terikat (*dependent variable*) dengan simbol Y yang merupakan variabel yang dependen dalam penelitian ini adalah Pembelian impulsif E-commerce Shopee Gen Milenial. Terdiri dari 3 indikator yaitu spontanitas, desakan berbelanja dan ketersediaan waktu dan uang. Berikut adalah penyajian data atau deskripsi dari penelitian Variabel Pembelian Impulsif yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1.2 Variabel Pembelian impulsif

Indikator	STS	TS	N	S	SS
Spontanitas	21,33%	31,56%	34,1%	11,03%	2,3%
Desakan Berbelanja	11,43%	22,83%	37,33%	24,4%	5,16%
Ketersediaan Waktu & Uang	16,3%	36,6%	32,45%	10,57	8,02%

STATISTIK DESKRIPTIF

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menganalisa data agar sampel yang dihasilkan tidak memberikan gambaran kesimpulan yang digeneralisasi. Dari tabel 1.3 dihasilkan nilai maksimum variable Motivasi Belanja Hedonis adalah sebesar 45 dan untuk variabel Pembelian impulsif adalah 48. Hal tersebut menunjukkan tingkat Motivasi Belanja Hedonis Gen Milenial adalah 45 dan tingkat Pembelian impulsif nya sebesar 48.

Tabel 1.3 Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
Motivasi Belanja Hedonis	172	9	45	22.21	5.696
Pembelian Impulsif	172	10	48	25.84	6.782
Valid (listwise)	172				

Selanjutnya kuesioner yang sudah diterima diuji dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Tujuan melakukan uji validitas ini untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas menggunakan korelasi product moment person diketahui dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. **Dimana, r hitung r tabel (0.05) = valid dan nilai sig (2 tailed < 0,05 = valid).**

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS.25, nilai validitas pernyataan untuk Motivasi Belanja Hedonis dan Pembelian impulsif seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r tabel $N-2$ ($172-2=170$). Dan untuk kasus ini diketahui r tabel adalah **0,1497**, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah valid dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	19

Berdasarkan tabel 1.4 diperoleh bahwa nilai alfa atau *cronbach's alpha* sebesar $0,906 > 0,6$ artinya instrumen memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 1.5 Hasil Uji Normalitas

➔ NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		172
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.70636091
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.037
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 1.5 uji normalitas diatas dapat dilihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ maka nilai residual terdistribusi normal.

UJI REGRESI LINIER SEDERHANA

Uji Regresi ini digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan syarat Uji validitas terbukti Valid, uji reliabilitas terbukti Reliabel dan uji Normalitas terdistribusi Normal. Adapun dasar pengambilan keputusan uji regresi linear sederhana adalah dengan membandingkan nilai Signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05.

- Jika nilai signifikansi < 0,05 artinya Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
- Jika nilai signifikansi > 0,05 artinya Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

Tabel 1.6 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 ^a	.292	.288	5.723

a. Predictors: (Constant), FoMO

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2296.565	1	2296.565	70.115	.000 ^b
	Residual	5568.197	170	32.754		
	Total	7864.762	171			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), FoMO

Berdasarkan tabel 1.6 Hasil uji regresi linear sederhana tersebut dihasilkan:

1. Nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,540, yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel bebas (Motivasi Belanja Hedonis) terhadap Variabel terikat (Pembelian impulsif e-commerce Shopee) adalah Koefisien Determinasi sebesar 29,16% setelah dilakukan perhitungan melalui rumus Koefisien Determinasi. Angka tersebut menunjukkan tingkat korelasi atau hubungan antar dua variabel berada pada interpretasi 0,50-0,75 dengan korelasi kuat dan sisanya adalah variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.
2. Selanjutnya pada output tabel ANOVA diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 70,115 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel manajemen keuangan atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian impulsif E-commerce Shopee.
3. Angka konstan dari unstandardized coefficients. Dalam kasus ini nilainya sebesar 11,554. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada Motivasi Belanja Hedonis (X) maka Pembelian impulsif (Y) adalah sebesar 11,554.
4. Angka koefisien regresi nilainya sebesar 0,643. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Motivasi Belanja Hedonis (X), maka Pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,643. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel Motivasi Belanja Hedonis memiliki koefisien yang positif mempunyai pengaruh yang searah Terhadap variable Y (Pembelian impulsif). Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 11,554 + 0,643X$.

UJI T (Uji Parsial)

Nilai t hitung sebesar 6,650. Karena nilai t hitung sudah ditemukan, maka langkah selanjutnya mencari nilai t tabel yaitu dengan menggunakan rumus ($df = n - k$) penelitian terdapat 172 sampel dan 2 variabel. Maka nilai df adalah $172 - 2 = 170$. Nilai t Tabel yang didapat dari table dengan nilai df 170 adalah sebesar 1,653. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikan Motivasi Belanja Hedonis berdasarkan uji t diperoleh sebesar t Hitung > t Tabel ($6,560 < 1,653$) (Sig 0.000 < $\alpha 0.05$). dengan demikian H0 ditolak. Kesimpulannya : Terdapat pengaruh signifikan Motivasi Belanja Hedonis terhadap

PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh terhadap Pembelian impulsif e-commerce Shopee dengan nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$ yaitu signifikan atau H_0 ditolak artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Motivasi Belanja Hedonis dengan Pembelian impulsif e-commerce di Generasi Milenial. Hasil penelitian *correlations* antarvariabel *independen* dengan variabel *dependent* diketahui sebesar 29,16%, angkatersebut menunjukkan tingkat korelasi atau hubungan antar dua variabel berada pada interpretasi 0,50 – 0,75 dengan korelasi kuat dengan nilai koefisien (KD) sebesar 29,16% dan sisanya adalah variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa Pembelian impulsif Gen Milenial yang disebabkan oleh Motivasi Belanja Hedonis berada pada nilai maksimum statistic deskriptif sebesar 45% sedangkan tentang Pembelian impulsif berada pada nilai maksimum statistic deskriptif sebesar 48%. Hal tersebut menunjukkan keterkaitan antara dua variabel tersebut berbanding lurus.

Hasil olah karakteristik responden secara dominan berdasarkan jenis kelamin, penelitian ini terdiri didominasi oleh perempuan (80%) daripada laki-laki (20%). Dengan rentang usia 21-25 tahun (52,6%) sedangkan usia 18-20 (47,4) yang dilatar belakangi Pendidikan terakhir SMA/Sederajat (53,1%) dan perguruan tinggi (46,9% Dengan dominasi pekerjaan sebagai mahasiswa (990,3%) dengan pendapatan atau uang saku sebesar Rp.300.000-Rp.500.000 (69,7%), Rp. 500.000-Rp.1.000.000 (23,4%), dan Rp.>1.500.000 (6,9%).

Pemahaman tentang Motivasi Belanja Hedonis dan Pembelian impulsif dapat membantu kita dalam memahami dinamika perilaku konsumen dan bagaimana pengaruh dari lingkungan sosial dan emosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Studi lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Motivasi Belanja Hedonis dan Pembelian impulsif dapat memberikan wawasan yang berharga dalam pengembangan strategi pemasaran dan upaya pengelolaan keuangan pribadi.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel bebas tambahan yang dapat memberikan interpretasi yang lebih kuat terhadap variabel Pembelian impulsif e-commerce Shopee pada Generasi Milenial. Hal ini karena penelitian ini hanya membatasi satu variabel bebas yaitu Motivasi Belanja Hedonis.

Penelitian ini dapat melibatkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi Pembelian impulsif untuk mendapatkan hasil yang lebih beragam dan optimal. Misalnya, faktor-faktor seperti gaya hidup atau kesenangan berbelanja dapat diteliti lebih lanjut agar pemahaman mengenai pembelian impulsif menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aghnia Nadhifa Arifin, dkk.(2022) "Pengaruh elektronik World Of Mouth, Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok Shop terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal". Prosiding The 13th Industrial Research and National Seminar;2022
- [2] Albert Natanael Sibuan.(2022) "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Impulsif pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19".Jurnal Mirai Management;2022
- [3] Chatarina Nila Astuti,dkk. (2021) "Hubungan Kepribadian Neurotisme dengan Fear of missing out pada Remaja Pengguna Aktif Media Sosial". Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha;
- [4] Darmawan, Y., Suardy, W. and Kusumayanti, D., 2023. TINJAUAN ATAS BRAND IDENTITY PADA PT MOJADI APLIKASI INDONESIA (MOJADIAPP). *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 3(3), pp.121-130.
- [5] Dona Putri Andayani. Fakultas Psikologi "HUBUNGAN ANTARA

- PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN PERILAKU BERHUTANG PADA MASA PANDEMIC COVID 19 ”.
- [6] Eka Sri Handayani (2022). “korelasi kepribadian Fear of missing out Terhadap Adiksi Impulsive Online Buying Di Masa Pandemi Pada Anak Dan Remaja ”. Universitas Islam Kalimantan MAA Banjarmasin;
- [7] Gendalasari, G.G., 2020. A Market–Based analysis On Small and A Medium Busines Strategies in Bogor’s Footwear Industry. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis*, 2(1), pp.153-166.
- [8] Gozi Ramadhan (2022) . program study manajemen “ANALISIS PERILAKU E-IMPULSE BUYING KONSUMEN: FoMO (FEAR OF MISSING OUT), WEB BROWSING, MOBILE E- COMMERCE, dan ONLINE CUSTOMER REVIEW ”. STIE Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta;
- [9] Listari, S., Hermawan, Y. and Sipahutar, M.A., 2021. Uji Kompetensi Bidang Keahlian Administrasi Perkantoran Di SMK Telekomedika Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), pp.77-82.
- [10] Lisy Septiani Putri, dkk. ”Gaya Hidup mahasiswa pengidap fear of missing out di kota Palembang” . *Jurnal Masyarakat & Budaya*;2019
- [11] Ni Putu Siska D. “Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Pembelian impulsif behaviour masyarakat di kota Denpasar”.E- Jurnal Manajemen Unud;2016
- [12] Nurvenda, S.S. and Noor, T.D., 2023. Tinjauan Atas Strategi E-Marketing Pada Kinasih Resort & Conference Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 4(2), pp.71-80.
- [13] Pamungkas, B., Munawar, A., Mulyan, M., Mekaniwati, A., Setiawan, B., Manurung, T.M.S., Maulina, D. and Permana, I.B., 2024. Assistance in Public Financial Management and Thematic Village Exploration and Review of Management Potential Economical Value of Organic Waste: Pendampingan Pengelolaan Keuangan Publik dan Eksplorasi Desa Tematik serta Peninjauan Potensi Pengelolaan Sampah Organik Bernilai Ekonomis. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 8(1), pp.15-18.
- [14] Putra, F., Supriadi, Y. and Srihandoko, W., 2023. Tinjauan Atas Pengadaan Pembelian Barang Di Bagian Purchasing Pada The Alana Hotel Sentul. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 4(2), pp.101-110.
- [15] Rachman, R. and Evianti, D., 2021, December. The Effect of Sales and Accounts Receivable Turnover on Operating Profit at PT. Enseval Putera Megatrading Tbk Period 2016-2020. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 275-275).
- [16] Riky Adi Kurniawan, 2021. program study manajemen “ANALISIS FoMO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF BEHAVIOUR DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI PEMEDIASI”. STIE YKPN Yogyakarta;
- [17] Sahdi, M.F.A., Mulyana, M. and Tobing, M.L., 2021. Pengaruh Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Saat Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pada Tokopedia. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(2), pp.209-220.
- [18] Saputra, D.Y.R. and Pratomo, A.W., 2023. Pengaruh Promosi Penjualan, Word Of Mouth, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Dalam Menggunakan Grab Di Kota Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 3(2).
- [19] Saputri, E.N., Mekaniwati, A., Fadillah, A. and Sulistiono, S., 2023. Implementasi Strategi Direct Marketing Pada Hotel Grand Savero Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 3(1), pp.55-64.
- [20] Sukartaatmadja, I., Thoyibah, H., Mulyana, M. and Yusdira, A., 2019. PELATIHAN DIGITAL LIBRARY BAGI PENGELOLA PERPUSTAKAAN PERGURUAN TINGGI SE-BOGOR.
- [21] Sumarwan, U. 2014. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam

- Pemasaran. Ghalia Indonesia. Bogor
- [22] Sutarti, S., Syakhroza, A., Diyanty, V. and Dewo, S.A., 2021. Top management team (TMT) age diversity and firm performance: the moderating role of the effectiveness of TMT meetings. *Team Performance Management: An International Journal*, 27(5/6), pp.486-503.
- [23] Utami, B., (2016), Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. Skripsi. Jurusan Manajemen FE UNY
- [24] Yunita Ramadhani Ratnaningsih D. program study manajemen “PENGARUH FOMO, KESENANGAN BERBELANJA DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA DI E-COMMERCE SHOPEE PADA WAKTU HARBOLNAS”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*,: Volume 11, Nomor 3 (2022)
- [25] Zulkarnain, P.D., Fadillah, A. and Iriyadi, I., 2023. Sosialisasi Penggunaan WA Business Kepada Pelaku UMKM Kampung Cincau Kelurahan Gudang Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 4(1), pp.25-30.