

Artikel Deddy Prihadi

by Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Submission date: 13-Apr-2022 07:48AM (UTC-0700)

Submission ID: 1808616553

File name: 1907-4116-1-ED_Revisi.doc (339K)

Word count: 3773

Character count: 24009

PENGARUH DIGITAL MARKETING, SISTEM PAYLATER, DISKON HARBOLNAS TERHADAP MOTIVASI HEDONIS DAN DAMPAKNYA PADA *IMPULSE BUYING*

Deddy Prihadi¹, Bei Harira Irawan², Setiowati Subroto³

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal

³Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Univeristas Pancasakti Tegal

Email : deddyprihadi@upstegal.ac.id¹, beiharira@upstegal.ac.id²,
setyowati@upstegal.ac.id³

ABSTRAK

Semakin banyak pelaku bisnis digital yang memanfaatkan perilaku pembelian impulsif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Study ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh digital marketing, system paylater dan diskon harbolnas pada perilaku *impulse buying* dengan motivasi hedonis sebagai variable mediasi. Study ini merupakan kajian riset kuantitatif berpendekatan survai. Subyek penelitian ini adalah pengguna e_commerce pada marketplace Shopee. Untuk mengumpulkan data primer dari responden digunakan kuesioner yang didistribusikan dengan secara online dengan google form. Sebelum dianalisis dengan menggunakan analisis partial least square (PLS) instrument diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini membuktikan bahwasanya digital marketing, system paylater dan diskon halbolnas berpengaruh pada motivasi hedonis. Diskon harbolnas dan motivasi hedonis berpengaruh pada impulse buying sedangkan digital marketing dan system paylater tidak berpengaruh pada impulse buying. Motivasi hedonis mampu memediasi pengaruh system paylater dan diskon Harbolnas namun tidak mampu memediasi pengaruh digital marketing pada impulse buying.

Kata kunci : *digital marketing, paylater, harbolnas, motivasi hedonis, impulse buying*

ABSTRACT

More and more digital businesses are taking advantage of impulse buying behavior to attract and retain consumers. This study aims to determine the effect of digital marketing, paylater systems and Harbolnas discounts on impulse buying behavior with hedonic motivation as a mediating variable. This research is a quantitative research study with a survey approach. The subjects of this research are e_commerce users on the Shopee marketplace. To collect primary data from respondents, a questionnaire distributed online with a google form was used. Before being analyzed using partial least squares (PLS) analysis, the instrument was tested with validity and reliability tests. This study proves that digital marketing, paylater systems and Halbolnas discounts have an effect on hedonic motivation. Harbolnas discounts and hedonic motivations have an effect on impulse buying, while digital marketing and the paylater system have no effect on impulse buying. Hedonic motivation is able to mediate the effect of the paylater system and Harbolnas discounts but is unable to mediate the influence of digital marketing on impulse buying.

Keywords: *digital marketing, paylater, harbolnas, hedonic motivation, impulse buying.*

PENDAHULUAN

Memasuki era digital bisnis pada saat ini, peluang bisnis yang bertumpu pada penggunaan internet dan *ecommerce* terbuka lebar, salah satunya dikarenakan penggunaan *digital marketing* yang sangat populer dalam membantu memasarkan suatu produk atau jasa secara cepat, luas dan murah. Bank Indonesia merilis bahwasanya pada tahun 2021 transaksi *e-commerce* diperkirakan mencapai Rp 403 triliun dengan nilai transaksi pembayaran bank digital diperkirakan mendekati Rp 40.000 triliun meningkat 46,1% dari tahun sebelumnya. *User Interface Engineering*, sebuah perusahaan riset terkemuka yang mengkhususkan diri dalam situs web dan kualitas produk, melaporkan bahwasanya hampir 40% transaksi belanja online dianggap sebagai pembelian impulsif (Verhagen & Van Dolen, 2011). Pembelian ini sering dikaitkan dengan keinginan yang kuat dan perasaan senang (Chan, Cheung, & Lee, 2017). Pembelian impulsif secara *online* terutama menyangkut perilaku konsumen yang spontan dikarenakan rendahnya kontrol saat terkena rangsangan online dari toko online (Amos, Holmes, & Keneson, 2014). Hampir 50% belanja pembelian online telah diklasifikasikan sebagai pembelian impulsif (Xiang, Zheng, Lee, & Zhao, 2016). Wu et al. (Wu, Chiu, & Chen, 2020) menyatakan bahwasanya 82% responden terlibat dalam impulse buying. Penelitian Akram (Umair Akram et al., 2018) menyatakan sekitar 93% responden menyatakan pernah mengalami pembelian impulsif secara online.

Perilaku *impulse buying* di satu sisi membuka peluang bagi pelaku usaha, dimana pelaku usaha memiliki kesempatan guna memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan pilihan produk atau jasa yang begitu banyak. Adanya kemudahan dalam pembelian secara online, membuat produk yang ditawarkan melalui *digital marketing* mengarahkan konsumen untuk memilih penawaran yang paling sesuai dengan harapan pribadi konsumen. *Digital marketing* merupakan media yang berperan sebagai platform untuk membangun citra merek perusahaan atau produk. Penggunaan *digital marketing* sangat populer dan penggunaan media

digital saat ini sangat membantu memasarkan produk atau layanan secara cepat, luas, dan murah.

Hari Belanja Online Nasional atau yang disebut HARBOLNAS merupakan sebuah perayaan yang bertujuan mendidik masyarakat tentang kemudahan dalam berbelanja online serta mengajak masyarakat untuk berbelanja secara online. Harbolnas dicetuskan oleh idEA (Asosiasi E-commerce Indonesia) guna memotivasi dan mengedukasi masyarakat mengenai kemudahan berbelanja online kapan saja dan di mana saja selama 24 jam. Hasil survei NielsenIQ, menyatakan transaksi selama perayaan Harbolnas 2021 tembus hingga Rp 18,1 triliun. Angka tersebut naik 56 persen dari Harbolnas tahun lalu yang mencapai Rp 11,6 triliun (Republika, 2021).

Kemudahan dalam sistem pembayaran menjadi salah satu elemen pendukung perkembangan *e-commerce*. Sejak tahun 2018 metode pembayaran baru telah diperkenalkan ke publik, yaitu metode pembayaran *paylater*. *Paylater* awalnya diperkenalkan oleh perusahaan *fintech*, yang kemudian bermitra dengan *e-commerce* guna mempermudah dan menawarkan system pembayaran pada transaksi online. Traveloka bermitra dengan PT. Dana Pasar Pinjaman bermitra memperkenalkan system *paylater* untuk pertama kalinya di Indonesia. Platform *e-commerce* lain penyedia pembayaran dengan *paylater* adalah Shopee, dimana menurut hasil survei DailySocial pada tahun 2021, layanan *paylater* yang paling banyak digunakan oleh konsumen adalah Shopee *Paylater* sebesar 78,4%.

Saat ini semakin banyak pelaku bisnis digital yang memanfaatkan perilaku pembelian *impulsif* untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Perilaku *impulse buying* telah banyak dibahas, namun kajian tersebut dilakukan pada pembelian secara tradisional yang tidak dapat digeneralisasi dalam pembelian pada *e-commerce* (Huang & Benyoucef, 2013). Beberapa ahli menyoroti kurangnya kajian *impulse buying* dalam konteks *e-commerce*, terutama dengan penggabungan beberapa factor mengenai kemudahan transaksi dan adanya pemberian diskon (Busalim & Hussin, 2016); (Chan et al., 2017). Beberapa peneliti mengkhususkan kajian mengenai determinan *impulse buying*

seperti iklan, selebriti endorsement, fitur web, interaksi sosial dan personalisasi ((Aragoncillo & Orús, 2018); (Zafar et al., 2021); (Zhang, Xu, Zhao, & Yu, 2018). Beberapa peneliti sebelumnya hanya berfokus pada belanja terencana (Hajli, Sims, Zadeh, & Richard, 2017). Perilaku *impulse buying* mungkin lebih banyak terjadi di lingkungan e-commerce karena kemajuan digital marketing dan dan factor motivasi pada diri konsumen (Xiang et al., 2016); (Zafar et al., 2021)). Putri (Putri & Rohman, 2018) menggunakan variable diskon Harbolnas dan motivasi hedonis (Lugra Agusta Pranawa & Abiyasa, 2019), sedangkan Arohman (Arohman, 2018), (Lugra Agusta Pranawa & Abiyasa, 2019) menggunakan variable digital marketing serta Sari (Sari, 2021), (Hilmi & Pratika, 2021) menggunakan variable *paylater* guna mengetahui determinan perilaku *impulse buying*.

Studi ini akan mengembangkan riset mengenai pengaruh digital marketing, system paylater dan diskon harbolnas terhadap perilaku *impulse buying* dengan motivasi hedonis sebagai variable mediasi, maka diharapkan pelaku bisnis e-commerce mampu menempatkan peluang perilaku *impulse buying* sebagai salah satu cara guna memenangkan persaingan pada era *e-commerce* saat ini. Penelitian ini dilakukan pada pengguna marketplace Shoopee, dimana rata-rata kunjungan web bulanan Shopee mencapai 134,4 juta pada kuartal III 2021. Shopee Indonesia sebagai salah satu mobile marketplace terbesar ecommmerce di Indonesia, merupakan sebuah platform yang didesain khusus guna memberikan pengalaman belanja online yang sederhana, aman, dan cepat dengan kuatnya sistem pembayaran dan kelancaran dukungan logistik.

METODE PENELITIAN

Studi ini merupakan kajian kuantitatif berpendekatan survai, dimana penelitian survey dapat menjangkau populasi dengan sampel yang cukup besar maka bisa memberi hasil signifikan secara statistik bahkan ketika menganalisis beberapa variabel. Subyek penelitian ini adalah pengguna e-commerce. Kuesioner digunakan guna mengumpulkan data primer dari responden yang didistribusikan

dengan secara online dengan *google form*. Sebelum dianalisis dengan menggunakan analisis *partial least square* (PLS) instrument diuji dengan uji validitas dan reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengujian Instrumen Penelitian

Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang dibutuhkan serta mampu mengungkapkan data dari variable yang dipelajari dengan baik. Alat pengukur validitas instrument adalah korelasi *product moment*, diuji pada taraf signifikansi 0,05 pada 30 responden.

Tabel 1. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian

No.	Kode Item Pernyataan	R _{hitung}	P _{value}	Keputusan
1.	DM1	0,569	0,001	Valid
2.	DM2	0,753	0,000	Valid
3.	DM3	0,687	0,000	Valid
4.	DM4	0,659	0,000	Valid
5.	DM5	0,765	0,000	Valid
6.	DM6	0,640	0,000	Valid
7.	PL1	0,855	0,000	Valid
8.	PL2	0,924	0,000	Valid
9.	PL3	0,937	0,000	Valid
10.	PL4	0,926	0,000	Valid
11.	PL5	0,835	0,000	Valid
12.	PL6	0,772	0,000	Valid
13.	HN1	0,849	0,000	Valid
14.	HN2	0,804	0,000	Valid
15.	HN3	0,807	0,000	Valid
16.	HN4	0,775	0,000	Valid
17.	HN5	0,882	0,000	Valid
18.	MH1	0,784	0,000	Valid
19.	MH2	0,705	0,000	Valid
20.	MH3	0,803	0,000	Valid
21.	MH4	0,847	0,000	Valid
22.	MH5	0,638	0,000	Valid
23.	MH6	0,853	0,000	Valid
24.	IB1	0,869	0,000	Valid
25.	IB2	0,758	0,000	Valid
26.	IB3	0,777	0,000	Valid
27.	IB4	0,698	0,000	Valid
28.	IB5	0,914	0,000	Valid
29.	IB6	0,875	0,000	Valid

Hasil perhitungan pengujian validitas membuktikan bahwasanya seluruh penggunaan pernyataan guna mengukur variabel dalam studi ini mempunyai P value lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 maka semua pernyataan tersebut dinyatakan valid serta bisa digunakan sebagai alat pengumpul data.

Selain efektif, instrumen harus memenuhi kaidah *reliabilitas*. Tanggapan responden atas pertanyaan yang diajukan akan dianggap reliabel jika setiap pertanyaan dijawab secara konsisten, atau respon jawaban tidak bisa acak karena setiap pertanyaan ingin mengukur hal yang sama. Alat pengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika hasil dari *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70 (I Ghozali, 2016).

Tabel 2. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian

No.	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
1.	Digital Marketing	0,750	Reliabel
2.	<i>Sistem Paylater</i>	0,939	Reliabel
3.	<i>Harbolnas</i>	0,871	Reliabel
5.	Motivasi Hedonis	0,865	Reliabel
6.	<i>Impulse Buying</i>	0,898	Reliabel

Hasil perhitungan reliabilitas instrument diketahui nilai *cronbach's alpha* untuk variabel Digital Marketing yaitu sebesar 0,750; untuk variabel Sistem *Paylater* yaitu sebesar 0,939; untuk variabel Harbolnas yaitu sebesar 0,871; untuk variabel Motivasi Hedonis yaitu sebesar 0,865, dan untuk variabel *Impulse Buying* yaitu sebesar 0,898 dimana semua variabel $> 0,7$ maka instrumen tersebut dikatakan *reliable* dan dapat digunakan sebagai pengumpul data penelitian.

b. Deskripsi Responden

Data yang diperoleh melalui kuisioner terlebih dahulu dianalisis guna mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel pada studi ini.

Tabel 3. Deskripsi responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	32	24,38 %
Perempuan	98	75,38 %
Usia		
< 20 Tahun	34	26,15 %
20 – 29 Tahun	67	51,54 %
30 – 39 Tahun	12	9,23 %
40 – 49 Tahun	13	10,00 %
50 tahun atau lebih	4	3,08 %
Pendidikan		
SMU atau sederajat	92	70,77 %
Diploma	4	3,08 %
Sarjana	10	7,69 %
Magister/Doktor	24	18,46 %
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	86	66,15 %
Pegawai/karyawan	30	23,08%
Wiraswasta	7	5,38 %
ASN/BUMN/BUMD	7	5,38 %

Berdasar tabel di atas dapat dideskripsikan bahwasanya dari 130 responden, mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 98 responden (75,38%). Mayoritas responden penelitian ini berusia 20 – 29 tahun sebanyak 67 responden (51,54%) dengan tingkat pendidikan terbanyak adalah SMU atau sederajat sebanyak 92 responden (70,77%). Riset ini didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 86 responden (66,15%).

c. Hasil Analisis PLS

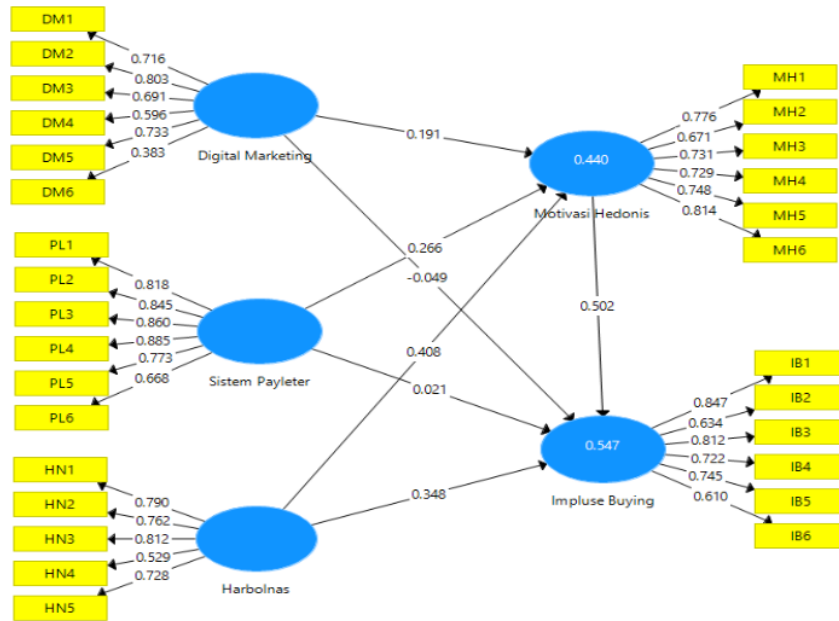
Riset ini menggunakan pendekatan pemodelan *partial least square* (PLS-SEM) berbasis varians guna menganalisis data melalui SmartPLS versi 3.2.8. Pada metode PLS analisis dilakukan dengan merancang model pengukuran atau outer model dan merancang model structural atau inner model.

1) Penilaian *outer model*

Penilaian *outer model* bertujuan menspesifikasi korelasi antara variabel latent dengan parameter yang dilakukan dengan beberapa pengukuran yaitu:

a) *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan parameter refleksif yang dalam riset ini bisa dilihat dari hubungan antara skor parameter dengan skor konstruknya. Parameter dinyatakan reliabel jika memiliki nilai korelasi lebih dari 0,500.



Sumber: Pengolahan data primer, 2022

Gambar 1. Model Hubungan konstruk dan parameter

Berdasar pada gambar di atas, kemudian diperoleh informasi mengenai *convergent validity* dari model pengukuran variable sebagai berikut:

Tabel 4. *Outer loading* variabel

Kode Pernyataan	<i>Outer Loading</i>
DM1	0,716
DM2	0,803
DM3	0,691
DM4	0,596

Kode Pernyataan	Outer Loading
DM5	0,733
DM6	0,383
PL1	0,818
PL2	0,845
PL3	0,860
PL4	0,885
PL5	0,773
PL6	0,668
HN1	0,790
HN2	0,762
HN3	0,812
HN4	0,529
HN5	0,728
MH1	0,776
MH2	0,671
MH3	0,731
MH4	0,729
MH5	0,814
IB1	0,847
IB2	0,634
IB3	0,812
IB4	0,722
IB5	0,745
IB6	0,610

Sumber : Pengolahan data primer, 2022

Berdasar pada hasil pada tabel 4 didapati nilai korelasi parameter terdapat 1 parameter variabel digital marketing yang dieliminasi dari model karena memiliki nilai *outer loading* < dari 0,500 yakni DM6 (0,383), sedangkan secara keseluruhan variabel rata-rata memiliki nilai di atas 0,500 maka untuk 28 pernyataan variabel digital marketing, sistem paylater, diskon harbolnas, motivasi hedonis, dan *impluse buying* dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

b) *Discriminant Validity*

Ukuran lain *covergent validity* adalah nilai *average variance extracted* (AVE) yang mendeskripsi besarnya varian atau keragaman

variabel *manifest* yang dapat dipunyai oleh konstruk laten. Ghozali (2016) merekomendasikan penggunaan AVE untuk suatu kriteria dalam menilai *convergent validity*, dimana Nilai AVE paling tidak 0,500 termasuk ukuran *convergent validity* yang baik.

Tabel 5. Hasil uji *discriminant validity*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Kriteria
Digital Marketing	0,515	Syarat terpenuhi
Sistem Paylater	0,658	Syarat terpenuhi
Harbolnas	0,535	Syarat terpenuhi
Motivasi Hedonis	0,556	Syarat terpenuhi
<i>Impluse Buying</i>	0,538	Syarat terpenuhi

Sumber : Pengolahan data primer, 2022

Berdasar pada tabel 5 bisa dilihat bahwasanya seluruh variabel memiliki nilai *discriminant validity* yang tinggi yaitu di atas 0,500 maka berdasar pada hasil pengujian di atas disintesaikan bahwasanya model data yang diuji pada riset ini telah memenuhi syarat *diskriminant validity* serta sebagai jenjang awal sebelum melakukan pengujian hipotesis setelah melewati berbagai rangkaian pengujian.

c) *Composite Reliability*

Pengujian *composite reliability* yaitu blok parameter yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan melihat tabel output *SmartPLS* berikut ini:

Tabel 6. Hasil uji *composite reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria
Digital Marketing	0,840	Reliabel
Sistem Paylater	0,920	Reliabel
Harbolnas	0,849	Reliabel
Motivasi Hedonis	0,882	Reliabel
<i>Impluse Buying</i>	0,873	Reliabel

Sumber: Pengolahan data primer, 2022

15
Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 maka disimpulkan bahwasanyasanya seluruh konstruk model refleksif dalam studi ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

9
2) Penilaian *Inner model*

Penilaian *inner model* berguna melihat korelasi antar konstruk laten yang bisa dilihat hasil estimasi koefisien parameter path dan tingkat signifikansinya. Batas penolakan dan penerimaan hipotesis yang diajukan adalah 1,98 (tabel signifikansi 5% = 1,98). Perhitungan estimasi t-statistik memiliki hasil yang dapat dilihat pada *result for path coefficients* pada tabel berikut:

25
Tabel 7. Hasil untuk *inner model*

Keterangan	Original Sample (O)	t-Statistics (O /STDEVI)	p-value	Keputusan
Digital Marketing (X ₁) → Motivasi Hedonis (Z)	0,186	1,968	0,050	23 Berpengaruh
Sistem Paylater (X ₂) → Motivasi Hedonis (Z)	0,267	3,843	0,000	Berpengaruh
Harbolnas (X ₃) → Motivasi Hedonis (Z)	0,410	4,541	0,000	Berpengaruh
Digital Marketing (X ₁) → Impulse Buying (Y)	-0,047	0,562	0,575	Tidak Berpengaruh
Sistem Paylater (X ₂) → Impulse Buying (Y)	0,021	0,264	0,792	Tidak Berpengaruh
Harbolnas (X ₃) → Impulse Buying (Y)	0,347	3,700	0,000	Berpengaruh
Motivasi Hedonis (Z) → Impulse Buying (Y)	0,501	5,881	0,000	Berpengaruh
Digital Marketing (X ₁) → Impulse Buying (Y)	0,093	1,889	0,060	Tidak Berpengaruh
Sistem Paylater (X ₂) → Impulse Buying (Y)	0,134	3,054	0,002	Berpengaruh
Harbolnas (X ₃) → Impulse Buying (Y)	0,205	3,317	0,001	Berpengaruh

Sumber : Pengolahan data primer, 2022

d. Pembahasan

Berdasar pada hasil pengujian dengan PLS-SEM maka dapat dijelaskan hasil penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Nilai *R-square* hasil olah data primer untuk variabel motivasi hedonis adalah sebesar 0,438 yang bermakna bahwasanya variabilitas konstruk motivasi hedonis mampu dijelaskan oleh konstruk digital marketing, sistem paylater, dan harbolnas sebesar 43,8% atau dapat dikatakan bahwasanya besarnya pengaruh digital marketing, sistem paylater, dan harbolnas pada Motivasi Hedonis adalah sebesar 43,8%.
- 2) Nilai *R-square* hasil olah data primer untuk variabel *impluse buying* adalah sebesar 0,547 bermakna bahwasanya variabilitas konstruk *Impluse Buying* mampu dijelaskan oleh konstruk digital marketing, sistem paylater, harbolnas dan motivasi hedonis adalah sebesar 54,7% atau dapat dikatakan bahwasanya besarnya pengaruh digital marketing, sistem paylater, harbolnas dan motivasi hedonis pada *Impluse Buying* adalah sebesar 54,7%.
- 3) Pengaruh antara *digital marketing* pada *motivasi hedonis* memberikan nilai t-statistik 0, 1,968 > 1,98 pada signifikan 0,05 serta memiliki nilai p-value 0,050 < 0,05 disimpulkan digital marketing berpengaruh pada *motivasi hedonis*, dimana semakin baik digital marketing pada suatu usaha maka mampu meningkatkan motivasi hedonis konsumen dalam membeli produk.
- 4) Pengaruh antara Sistem Paylater pada Motivasi Hedonis memberikan nilai t-statistik 3,843 > 1,98 pada signifikan 0,05 serta memiliki nilai p-value 0,000 < 0,05 disimpulkan Sistem Paylater berpengaruh pada *Motivasi Hedonis*, dimana adanya kemudahan system pembayaran dengan paylater akan mampu meningkatkan motivasi hedonis konsumen dalam membeli produk
- 5) Pengaruh antara Harbolnas pada Motivasi Hedonis memberikan nilai t-statistik 4,541 > 1,98 pada signifikan 0,05 serta memiliki nilai p-value

- 0,000 < 0,05 disimpulkan Harbolnas berpengaruh pada *Motivasi Hedonis* dimana adanya diskon yang diberikan oleh pelaku e_commerce pada saat Harbolnas baik berupa gratis ongkir ataupun potongan harga akan mampu meningkatkan motivasi hedonis konsumen dalam membeli produk.
- 6) Pengaruh antara Digital Marketing pada *Impluse Buying* memberikan nilai t-statistik 0,562 < 1,98 pada signifikan 0,05 serta memiliki nilai p-value 0,575 > 0,05 disimpulkan digital marketing tidak berpengaruh pada *impluse buying* yang bermakna bahwasanya perilaku *impulse buying* konsumen tidak dipengaruhi oleh digital marketing yang dilakukan oleh pelaku usaha.
 - 7) Pengaruh antara Sistem Paylater pada *Impluse Buying* memberikan nilai t-statistik 0,264 < 1,98 pada signifikan 0,05 serta memiliki nilai p-value 0,792 > 0,05 disimpulkan Sistem Paylater tidak berpengaruh pada *Impluse Buying* yang bermakna bahwasanya kemudahan pembayaran yang ditawarkan pelaku usaha e_commerce dengan paylater belum mampu mempengaruhi perilaku *impluse buying* konsumen.
 - 8) Pengaruh antara Harbolnas pada *Impluse Buying* memberikan nilai t-statistik 3,700 > 1,98 pada signifikan 0,05 serta memiliki nilai p-value 0,000 < 0,05 disimpulkan Harbolnas berpengaruh pada *Impluse Buying*. Diskon besar-besaran pada saat Harbolnas mampu menarik perhatian konsumen dengan membeli produk yang ditawarkan dengan pemberian diskon meskipun konsumen tidak membutuhkannya.
 - 9) Pengaruh antara Motivasi Hedonis pada *Impluse Buying* memberikan nilai t-statistik 5,881 > 1,98 pada signifikan 0,05 serta memiliki nilai p-value 0,000 < 0,05 disimpulkan Motivasi Hedonis berpengaruh pada *Impluse Buying*. Kesenangan pada saat berbelanja yang dirasakan oleh konsumen ternyata mampu membuat perilaku *impulse buying*.
 - 10) Pengaruh Digital Marketing pada *Impluse Buying* melalui Motivasi Hedonis memberikan nilai t-statistik 1,889 < 1,98 pada signifikan 0,05 serta memiliki nilai p-value 0,060 > 0,05 disimpulkan Motivasi Hedonis

belum mampu memediasi pengaruh Digital Marketing, pada *Impluse Buying*.

11) Pengaruh Sistem Paylater pada *Impluse Buying* melalui Motivasi Hedonis memberikan nilai t-statistik $3,054 > 1,98$ pada signifikan $0,05$ serta memiliki nilai p-value $0,002 < 0,05$ disimpulkan Motivasi Hedonis mampu memediasi pengaruh Sistem Paylater pada *Impluse Buying*.

12) Pengaruh Harbolnas pada *Impluse Buying* melalui Motivasi Hedonis memberikan nilai t-statistik $3,317 > 1,98$ pada signifikan $0,05$ serta memiliki nilai p-value $0,001 < 0,05$ disimpulkan Motivasi Hedonis mampu memediasi pengaruh Harbolnas pada *Impluse Buying*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwasanya digital marketing, *system paylater* dan diskon Harbolnas berpengaruh pada motivasi hedonis. Diskon Harbolnas dan motivasi hedonis berpengaruh pada *impulse buying* sedangkan digital marketing dan *system paylater* tidak berpengaruh pada *impulse buying*. Motivasi hedonis mampu memediasi pengaruh *system paylater* dan diskon Harbolnas namun tidak mampu memediasi pengaruh digital marketing pada *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, H., Marta, R. F., & Christianti. (2021). Dampak Strategi Pemasaran Digital Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kesehatan Selama Pandemi Di Indonesia. *Communication*, 12(2), 122–131.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Arohman, A. N. (2018). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Impulsie Buying Pada Produk Lady Fame Shop (Studi pada mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018. *Ekonomi Mnajemen 01*, 09(02), 24–34.
- Busalim, A. H., & Hussin, A. R. C. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075–1088. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005>

- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Desai, D. M. V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is*(Special Issue-FIIIPM2019), 196–200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Ghozali, I. (2016). *Multivariate Analysis Application With SPSS Program*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2016). *Struktural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Hilmi, L. D., & Pratika, Y. (2021). Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Malang, Malang City, Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2021(2), 63–74.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Lestari dan Dwijayanti. (2021). Pengaruh Fenomena HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1482–1491.
- Lugra Agusta Pranawa, I. P., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2250>
- Putra, I. G. N. A. P., & Darma, G. S. (2019). Is Bitcoin Accepted in Indonesia ? *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(2), 424–430.
- Putri, N. R., & Rohman, F. (2018). *The Role of Hedonic Motivation, Reference Group, and Discount Given on Harbolnas toward Online Impulse Buying Behavior: A Case Study in Malang*. 1–20.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2019). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Umair Akram, Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Article information. *Https Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30, 725–748.
- Utami, C. W. (2019). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implmentasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk,

- expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52(May 2019), 102099.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2021). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945–973.
<https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. In *Internet Research* (Vol. 28).
<https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>

Artikel Deddy Prihadi

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.stikes-aisyiyah-palembang.ac.id Internet Source	3%
2	Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau Student Paper	1%
3	online-journal.unja.ac.id Internet Source	1%
4	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
5	repository.stie-aub.ac.id Internet Source	1%
6	ojs.unud.ac.id Internet Source	1%
7	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	1%
9	Submitted to Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Student Paper	<1%

10	proposal-tesis-disertasi.blogspot.com Internet Source	<1 %
11	repository.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
12	id.scribd.com Internet Source	<1 %
13	Dyah Ayu Fajar Arini, Sri Hartono, Istiqomah Istiqomah. "Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee ditinjau dari Celebrity Endorser, Online Customer Review dan Rating", <i>El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam</i> , 2022 Publication	<1 %
14	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
15	media.neliti.com Internet Source	<1 %
16	Crysanti Ishardini, Darwanto Darwanto. "Minat Beli Masyarakat Non Muslim terhadap Produk Makanan Halal", <i>Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal</i> , 2021 Publication	<1 %
17	Rosalina Subekti, Primadina Anismaditya. "DAMPAK UJARAN KEBENCIAN DI MEDIA SOSIAL PADA PENGGUNAAN BAHASA	<1 %

INDONESIA PADA WARGA KEPUNDUHAN",
Jurnal Ilmiah SEMANTIKA, 2020

Publication

18

Submitted to Universitas Negeri Surabaya The
State University of Surabaya

Student Paper

<1 %

19

Submitted to Universitas Warmadewa

Student Paper

<1 %

20

erepo.unud.ac.id

Internet Source

<1 %

21

repository.unej.ac.id

Internet Source

<1 %

22

1library.net

Internet Source

<1 %

23

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

24

Dat Van Tran, Trieu Nguyen, Dung Minh
Nguyen. "Understanding how upward social
comparison stimulates impulse buying on
image-sharing social commerce platforms: A
moderated mediation model of benign envy
and self-esteem", Current Psychology, 2022

Publication

<1 %

25

journal.uta45jakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

repository.unibos.ac.id

26

Internet Source

<1 %

27

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

28

ejournal.umm.ac.id

Internet Source

<1 %

29

eprints.uny.ac.id

Internet Source

<1 %

30

www.researchgate.net

Internet Source

<1 %

31

Doaa Herzallah, Francisco Muñoz Leiva, Francisco Liébana-Cabanillas. "To buy or not to buy, that is the question: understanding the determinants of the urge to buy impulsively on Instagram Commerce", Journal of Research in Interactive Marketing, 2021

Publication

<1 %

32

Tiara Ajmi Rissalah, Lisa Sulistyawati. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Shopee di Mojokerto pada Masa Pandemi", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022

Publication

<1 %

33

ejournal.umpri.ac.id

Internet Source

<1 %

es.scribd.com

34	Internet Source	<1 %
35	ijbel.com Internet Source	<1 %
36	isiarticles.com Internet Source	<1 %
37	jurnal.polban.ac.id Internet Source	<1 %
38	jurnal.untan.ac.id Internet Source	<1 %
39	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
40	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On