

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

Universitas 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. Studi ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh digital marketing, sistem paylater dan diskon harbolnas pada perilaku *impulse buying* dengan motivasi hedonis sebagai variabel mediasi. Studi 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) instrumen diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini membuktikan bahwasanya digital marketing, sistem paylater dan diskon harbolnas berpengaruh pada motivasi hedonis. Diskon harbolnas dan motivasi hedonis berpengaruh pada *impulse buying* sedangkan digital marketing dan sistem *paylater* tidak berpengaruh pada *impulse buying*. Motivasi hedonis mampu memediasi pengaruh sistem *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 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 Harbolnas 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 *e-commerce* 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 Rp403 triliun dengan nilai transaksi pembayaran bank digital diperkirakan mendekati Rp40.000 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 et al., 2017). Pembelian impulsif secara *online* terutama menyangkut perilaku konsumen yang spontan dikarenakan rendahnya kontrol saat terkena rangsangan *online* dari toko *online* (Amos et al., 2014). Hampir 50% belanja pembelian online telah diklasifikasikan sebagai pembelian impulsif (Xiang et al, 2016). Wu et al., (2020) menyatakan bahwasanya 82% responden terlibat dalam *impulse buying*. Akram et al., (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa sekitar 93% responden 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 banyak digunakan untuk memasarkan produk atau layanan secara cepat dan luas.

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 Rp18,1 triliun. Angka tersebut naik 56 persen dari Harbolnas tahun lalu yang mencapai Rp11,6 triliun (Nasution, 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 sistem pembayaran pada transaksi *online*. Traveloka bermitra dengan PT. Dana Pasar Pinjaman memperkenalkan sistem *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 faktor 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, et al., 2018). Beberapa peneliti sebelumnya hanya berfokus pada belanja terencana (Hajli et al., 2017). Perilaku *impulse buying* mungkin lebih banyak terjadi di lingkungan *e-commerce* karena kemajuan digital marketing dan faktor motivasi pada diri konsumen (Xiang et al., 2016); (Zafar et al., 2021). Putri dan Rohman (2018); Pranawa dan Abiyasa, (2019) menggunakan variabel diskon Harbolnas dan motivasi hedonis sedangkan Arohman (2018), Pranawa & Abiyasa (2019) menggunakan variabel digital marketing serta Sari (2021), Hilmi & Pratika (2021) menggunakan variabel *paylater* guna mengetahui determinan perilaku *impulse buying*.

Studi ini akan mengembangkan riset mengenai pengaruh digital marketing, sistem *paylater* dan diskon harbolnas terhadap perilaku *impulse buying* dengan motivasi hedonis sebagai variabel mediasi. Penggunaan motivasi hedonis sebagai variabel mediasi belum banyak dilakukan oleh peneliti sehingga menarik untuk mengetahui peran mediasi variabel motivasi hedonis sehingga 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 *marketplace mobile e-commerce* terbesar 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 survei, 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* Shopee di Kota Tegal, dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sejumlah 130 orang responden. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden yang didistribusikan dengan secara *online* dengan *google form*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu digital marketing, sistem *paylater* dan diskon harbolnas sebagai variabel bebas (X), motivasi hedonis sebagai variabel intervening (Z) serta variabel *impulse buying* sebagai variabel terikat (Y). Sebelum dianalisis dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) instrumen diuji dengan uji validitas dan reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Instrumen Penelitian

Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang dibutuhkan serta mampu mengungkapkan data dari variabel yang dipelajari dengan baik. Alat pengukur validitas instrumen adalah korelasi *product moment*, diuji pada taraf signifikansi 0,05. Uji validitas dilakukan pada 30 responden karena menurut Sugiyono (2020) pada prakteknya uji validitas dilakukan pada 30 orang.

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

No.	Kode Item Pernyataan	R _{hitung}	P _{value}	Keputusan
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

Sumber: Pengolahan data primer, 2022

Hasil perhitungan pengujian validitas membuktikan bahwasanya seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel mempunyai $Pvalue < \alpha$ dari nilai α sebesar 0,05 maka semua pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2. 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 %

Keterangan	Jumlah	Presentase
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 %

Sumber : Pengolahan data primer, 2022

Berdasar tabel 3 dideskripsikan 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%).

3. Analisis PLS

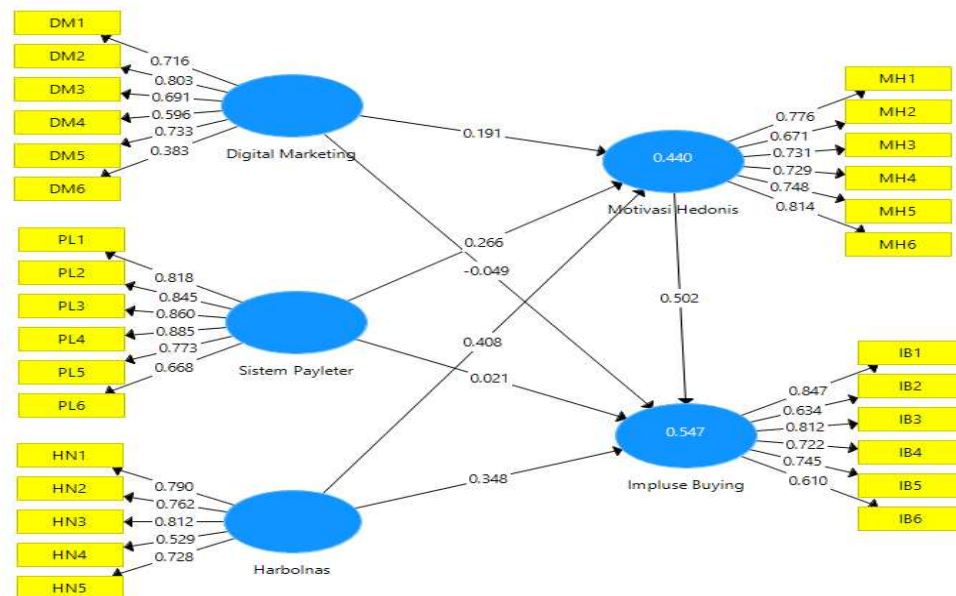
Riset ini menggunakan pendekatan pemodelan *partial least square* (PLS-SEM) berbasis varians guna menganalisis data melalui SmartPLS versi 3.2.8. Pada metode PLS analisis dilakukan dengan merancang model pengukuran atau *outer model* dan merancang *model structural* atau *inner model*.

a. Penilaian *Outer Model*

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

1) Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan parameter refleksif yang dalam riset ini bisa dilihat dari hubungan antara skor parameter dengan skor konstraknya. 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 1, kemudian diperoleh informasi mengenai *convergent validity* dari model pengukuran variabel. Berdasar pada hasil pada tabel 4 didapat nilai korelasi parameter terdapat 1 parameter variabel digital marketing yang dieliminasi dari model karena memiliki nilai *outer loading* lebih kecil 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.

Tabel 4. *Outer Loading* Variabel

Kode Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	Kode Pernyataan	<i>Outer Loading</i>
DM1	0,716	MH1	0,776
DM2	0,803	MH2	0,671
DM3	0,691	MH3	0,731
DM4	0,596	MH4	0,729
DM5	0,733	MH5	0,814
DM6	0,383	IB1	0,847
PL1	0,818	IB2	0,634
PL2	0,845	IB3	0,812
PL3	0,860	IB4	0,722
PL4	0,885	IB5	0,745
PL5	0,773	IB6	0,610
PL6	0,668		
HN1	0,790		
HN2	0,762		
HN3	0,812		
HN4	0,529		
HN5	0,728		

Sumber : Pengolahan data primer, 2022

2) *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. Ghazali (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	<i>Average Variance Extracted</i> (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
Impulse Buying	0,538	Syarat terpenuhi

Sumber: Pengolahan data primer, 2022

Berdasar pada tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai *discriminant validity* yang tinggi yaitu di atas 0,500 maka model data yang diuji pada riset ini telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

3) Composite Validity

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

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

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

b. 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 (t_{tabel} signifikansi 5% = 1,98). Perhitungan estimasi t -statistik memiliki hasil yang dapat dilihat pada *result for path coefficients* pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil *Inner Model*

Keterangan	<i>Original Sample (O)</i>	<i>t-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>p-value</i>	Keputusan
Digital Marketing (X_1) → Motivasi Hedonis (Z)	0,186	1,968	0,050	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) → <i>Impluse Buying</i> (Y)	-0,047	0,562	0,575	Tidak Berpengaruh
Sistem Paylater (X_2) → <i>Impluse Buying</i> (Y)	0,021	0,264	0,792	Tidak Berpengaruh
Harbolnas (X_3) → <i>Impluse Buying</i> (Y)	0,347	3,700	0,000	Berpengaruh
Motivasi Hedonis (Z) → <i>Impluse Buying</i> (Y)	0,501	5,881	0,000	Berpengaruh

Keterangan	<i>Original Sample (O)</i>	<i>t-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>p-value</i>	Keputusan
Digital Marketing (X_1) → Motivasi Hedonis (Z) → <i>Impluse Buying</i> (Y)	0,093	1,889	0,060	Tidak Berpengaruh
<i>Sistem Paylater</i> (X_2) → Motivasi Hedonis (Z) → <i>Impluse Buying</i> (Y)	0,134	3,054	0,002	Berpengaruh
Harbolnas (X_3) → Motivasi Hedonis(Z) → <i>Impluse Buying</i> (Y)	0,205	3,317	0,001	Berpengaruh

Sumber : Pengolahan data primer, 2022

4. Pembahasan

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

- Nilai *R-square* hasil olah data primer untuk variabel motivasi hedonis adalah sebesar 0,438 yang bermakna besarnya pengaruh digital marketing, sistem *paylater*, dan harbolnas pada motivasi hedonis adalah sebesar 43,8 persen.
- Nilai *R-square* hasil olah data primer untuk variabel *impluse buying* adalah sebesar 0,547 bermakna besarnya pengaruh digital marketing, sistem *paylater*, harbolnas dan motivasi hedonis pada *impluse buying* adalah sebesar 54,7 persen.
- Pengaruh *digital marketing* pada *motivasi hedonis* memberikan nilai t-statistik 1,968 > 1,98 pada signifikan 0,05 serta memiliki nilai *p-value* 0,050 < 0,05 disimpulkan digital marketing berpengaruh pada motivasi hedonis. Meningkatnya penggunaan digital marketing mampu meningkatkan intensitas belanja pada masyarakat guna memenuhi kebutuhan secara digital, karena faktor kemudahan penggunaan dan pembayaran. Adanya digital marketing memudahkan komunikasi dengan pelanggan, di mana pelanggan mendapatkan informasi tentang produk, karakteristik, harga dan syarat penjualan memberikan motivasi atau stimulus emosional berbelanja dengan menyenangkan dan menarik.
- Pengaruh 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. Kemudahan sistem pembayaran dengan *paylater* memotivasi emosional pelanggan untuk

berbelanja karena adanya respon untuk memburu penawaran terbaik yang diberikan Shopee.

- e. Pengaruh Harbolnas pada motivasi hedonis memberikan nilai t-statistik 4,541 > 1,98 pada signifikan 0,05 serta memiliki nilai $p\text{-value}$ 0,000 < 0,05 disimpulkan Harbolnas berpengaruh pada motivasi hedonis dimana adanya diskon besar-besaran yang diberikan oleh pelaku *e-commerce* pada saat Harbolnas baik berupa gratis ongkir ataupun potongan harga menimbulkan kebahagiaan dan kesenangan bagi pelanggan dalam berbelanja meskipun tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.
- f. Pengaruh digital marketing pada *impluse buying* memberikan nilai t-statistik 0,562 < 1,98 pada signifikan 0,05 serta memiliki nilai $p\text{-value}$ 0,575 > 0,05 disimpulkan digital marketing tidak berpengaruh pada *impluse buying*. Digital marketing menciptakan fitur yang memudahkan penjual maupun konsumen seperti, pemberian informasi terkait produk secara interaktif, menciptakan *awareness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan perusahaan. Pemanfaatan digital marketing diantaranya konten yang berupa teks, gambar, video, dan audio belum mampu menggerakkan pembelian konsumen secara *impulsive*.
- g. Pengaruh sistem *paylater* pada *impluse buying* memberikan nilai t-statistik 0,264 < 1,98 pada signifikan 0,05 serta memiliki nilai $p\text{-value}$ 0,792 > 0,05 disimpulkan sistem *paylater* tidak berpengaruh pada *impluse buying*. Kehadiran *paylater* bisa menjadi solusi bagi pelanggan untuk berbelanja ketika sedang tidak memiliki dana karena syarat pendaftaran yang mudah Hasil penelitian ini menunjukkan *paylater* memberikan dampak positif pada *impluse buying* meskipun dampak tersebut kecil dan tidak signifikan hal tersebut dikarenakan masih kurangnya pemahaman responden mengenai syarat ketentuan *paylater* sehingga tidak memicu pembelian *impulsive*.
- h. Pengaruh Harbolnas pada *impluse buying* memberikan nilai t-statistik 3,700 > 1,98 pada signifikan 0,05 serta memiliki nilai $p\text{-value}$ 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.

- i. Pengaruh motivasi hedonis pada *impluse buying* memberikan nilai t-statistik $5,881 > 1,98$ pada signifikan $0,05$ serta memiliki nilai $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$ disimpulkan motivasi hedonis berpengaruh pada *impluse buying*. Kesenangan pada saat berbelanja untuk memenuhi kepuasan diri, kesenangan, fantasi, kepuasan sosial dan emosional yang dirasakan oleh konsumen akan mendorong pelanggan melakukan pembelian secara impulsif.
- j. Pengaruh digital marketing pada *impluse buying* melalui motivasi hedonis memberikan nilai t-statistik $1,889 < 1,98$ pada signifikan $0,05$ serta memiliki nilai $p\text{-value}$ $0,060 > 0,05$ disimpulkan motivasi hedonis belum mampu memediasi pengaruh digital marketing, pada *impluse buying*. Penggunaan digital marketing pada *marketplace* Shopee yang merupakan *platform* pembangun *brand image* toko *online* atau produk belum mampu membangkitkan kepuasan dan kesenangan berbelanja sehingga pelanggan tidak melakukan pembelian secara *impulsive*.
- k. Pengaruh sistem *paylater* pada *impluse buying* melalui motivasi hedonis memberikan nilai t-statistik $3,054 > 1,98$ pada signifikan $0,05$ serta memiliki nilai $p\text{-value}$ $0,002 < 0,05$ disimpulkan motivasi hedonis mampu memediasi pengaruh sistem *paylater* pada *impluse buying*. Peran motivasi hedonis memberikan pengaruh secara tidak langsung dalam melakukan pembelian *impulsive* melalui kemudahan pembayaran melalui sistem *paylater*. Semakin tinggi kepuasan dan kesenangan yang dirasakan pelanggan saat berbelanja *online* akan memicu terjadi pembelian secara *impulsive* karena didukung kemudahan pembayaran dengan *paylater*.
- l. Pengaruh Harbolnas pada *impluse buying* melalui motivasi hedonis memberikan nilai t-statistik $3,317 > 1,98$ pada signifikan $0,05$ serta memiliki nilai $p\text{-value}$ $0,001 < 0,05$ disimpulkan motivasi hedonis mampu memediasi pengaruh harbolnas pada *impluse buying*. Motivasi berbelanja berdasarkan kesenangan memiliki peran besar dalam terjadinya pembelian *impulsive*, apalagi disaat Harbolnas,

ketika diberikan diskon secara besar-besaran dengan tenggang waktu yang terbatas membuat emosi, kesenangan dan kepuasan berbelanja meningkat dan tanpa sadar pelanggan melakukan pembelian barang-barang dengan diskon besar meskipun mereka tidak membutuhkannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwasanya digital marketing, *sistem paylater* dan diskon Harbolnas berpengaruh pada motivasi hedonis. Diskon Harbolnas dan motivasi hedonis berpengaruh pada *impulse buying* sedangkan digital marketing dan *sistem paylater* tidak berpengaruh pada *impulse buying*. Motivasi hedonis mampu memediasi pengaruh sistem *paylater* dan diskon Harbolnas namun tidak mampu memediasi pengaruh digital marketing pada *impulse buying*. Bagi Shopee disarankan lebih memperhatikan kemudahan penggunaan dan kenyamanan penggunaan fungsi-fungsi yang terdapat pada aplikasi Shopee, agar konsumen dapat berbelanja dengan nyaman dan mudah, bebas memilih, serta membuat konsumen mudah tertarik membeli produk yang ditawarkan. Bagi penelitian selanjutnya dengan objek penelitian yang sama, disarankan untuk menyasar langsung kategori produk yang ingin diteliti seperti contoh kategori fashion, kesehatan, elektronik dan sebagainya. Hal tersebut memudahkan peneliti agar tidak terjadi bias, dikarenakan kategori produk yang dijual pada aplikasi Shopee sangat banyak dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 mahasiswa 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 sistematic

- 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>
- 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 (IJEBAAR)*, 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>
- 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>
- 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.
- 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>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- 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.
- 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>.