

## **PENGARUH *SOCIAL MEDIA* DAN *MARKETPLACE MARKETING* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* DENGAN *DIGITAL PAYMENT* SEBAGAI MODERATING**

**Evi Rosalina Widyayanti<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>STIE Widya Wiwaha  
evi@stieww.ac.id<sup>1</sup>

### **Abstract**

*This research aims to determine the influence of social media and marketplace marketing on impulse buying behavior with digital payment as a moderating. This research was conducted on 100 student respondents in Yogyakarta. They are generation Z active Smartphone users with Social Media and Marketplace when they are shopping in online and also using Digital Payment. The technique sampling that used in this research is non-probability sampling, with a judgment/purposive sampling type. The research method used is a quantitative method and the analytical tool used is SPSS with multiple linear regression analysis techniques and Moderated Regression Analysis (MRA) because this research involves moderating variables. From the results of multiple linear regression analysis, it is proven that Social Media Marketing and Marketplace Marketing have a significant positive influence on Impulse Buying with the significance result of the SM\_X1 variable being  $0.000 < 0.05$  and the significance result of the MP\_X2 variable being  $0.000 < 0.05$ . However, the results of the MRA analysis on the Digital Payment moderation variable were not able to moderate the influence of the Social Media Marketing and Marketplace Marketing variables on the Impulse Buying variable because the results of the significance of the interaction variable were  $> 0.05$ .*

**Keyword:** *Social Media, Marketplace, Digital Payment, Impulse Buying, Moderating.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Social Media* dan *Marketplace Marketing* terhadap Perilaku *Impulse Buying* dengan *Digital Payment* sebagai *Moderating*. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden mahasiswa di Yogyakarta. Mereka adalah generasi Z pengguna Smartphone aktif dengan Sosial Media dan Marketpce dalam berbelanja online dan juga menggunakan pembayaran melalui Digital Payment. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah Non probability sampling, dengan jenis pengambilan sampel Judgement/Purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan alat analisis yang digunakan adalah SPSS dengan Teknik analisis regresi linier berganda dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) karena penelitian ini melibatkan variabel moderasi. Dari hasil analisis regresi linier berganda terbukti bahwa *Social Media Marketing* dan *Marketplace Marketing* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan hasil signifikansi Variabel SM\_X<sub>1</sub> adalah  $0,000 < 0,05$  dan hasil signifikansi Variabel MP\_X<sub>2</sub> adalah  $0,000 < 0,05$ . Namun hasil analisis MRA pada variabel moderasi

Digital Payment tidak mampu memoderasi pengaruh Variabel *Social Media Marketing* dan *Marketplace Marketing* terhadap variabel *Impulse Buying* karena hasil signifikansi variabel interaksi > dari 0,05.

**Kata Kunci:** Social Media, Marketplace, Digital Payment, Impulse Buying, Moderating.

## PENDAHULUAN

Ketergantungan manusia saat ini pada perangkat jaringan seluler semakin sudah tidak dapat dihindari. Teknologi Informasi dan Komunikasi (*Information Communication and Technology/ ICT*) sangat pesat pertumbuhannya di seluruh dunia baik itu di negara maju (*developed countries*) maupun di negara yang sedang berkembang (*developing countries*) (Ahmadi, 2020). Di Italia sudah terjadi ketergantungan pada perangkat seluler sejak beberapa tahun lalu dan telah menjadi hal yang sangat penting sehingga masyarakat Italia dinyatakan sebagai populasi yang paling “kecanduan seluler” di Eropa. Masyarakat Italia selalu terhubung, menggunakan perangkat seluler dalam kehidupan sehari-hari: berbelanja (92 persen), membaca berita (57 persen), mendengarkan musik (45 persen) dan menonton video (31 persen) dan, pada tingkat lebih rendah, melakukan pembayaran (29 persen) (Deloitte, 2017). Di AS ada 82% orang di AS yang menggunakan perangkat seluler untuk berbelanja dengan penjualan mencapai lebih dari 156 miliar dollar, dibandingkan dengan sekitar 42 miliar dolar pada tahun 2013. Yang dirilis data juga menunjukkan bahwa *m-commerce* menyumbang 23% dari perdagangan elektronik penjualan *commerce* (*e-commerce*) selama kuartal ketiga tahun 2017 (Zheng *et al.*, 2019).

Begitu pula dengan negara-negara di Asia, kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi merupakan akibat dari terjadinya perubahan interaksi sosial dari waktu ke waktu (Ahmadi, 2020). Sedangkan penggunaan internet di Indonesia berdasarkan data dari *Internet World Stats* yang ditayangkan di Indonesia hingga Maret 2021 mencapai 212.35 juta jiwa atau meningkat hampir 15.5% dari tahun sebelumnya dan berada di urutan ketiga terbanyak di Asia setelah Tiongkok dan India. (Deborah, Oesman and Yudha, 2022).

Kehidupan telah menjadi revolusioner karena teknologi komunikasi, yang telah megenalkan banyak inovasi baru seperti halnya situs jejaring sosial. Namun, orang-orang menggunakan platform ini selain untuk jejaring sosial, mereka juga berdiskusi dan berbagi ide dan pengalaman mengenai produk atau layanan di platform media sosial. Selain itu, pembelian dan pencarian produk atau jasa online telah menjadi praktik umum di seluruh dunia. Kini, promosi produk tidak hanya terbatas pada cara periklanan tradisional seperti melalui media cetak dan elektronik (Khokhar *et al.*, 2019). Sekarang platform media sosial telah menjadi sumber promosi penjualan yang dapat diandalkan dan bermanfaat bagi organisasi. Selain itu juga menjadi sangat bermanfaat bagi pengecer online karena mereka dapat dengan mudah mendekati klien melalui email, konten, siaran langsung berbasis web, dan menunjukkan promosi di seluruh dunia (Rehman *et al.*, 2014). Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, perusahaan kini mempertimbangkan manfaatnya dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan nilai merek, dan mempengaruhi keputusan pembeli. Kini perusahaan juga

mengetahui bahwa mereka dapat memiliki pendekatan strategis dalam menggunakan media sosial untuk mendapatkan keuntungan dibandingkan mereka yang tidak menggunakannya. Situs Jejaring Sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wegmann *et al.*, 2023).

Selain *Social media*, *e-commerce* yang cukup di kenal dan digunakan di Indonesia adalah *marketplace*. Di Indonesia, belanja online meningkat drastis, ditandai dengan berkembangnya pelaku usaha yang bergerak di industri online *marketplace* seperti Tokopedia, Shoope, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Darmawan and Gatheru, 2021). Menurut Riset dari Sirclo pada tahun 2019 terhadap konsumen Indonesia menunjukkan bahwa rata-rata seseorang melakukan pembelian 3–5 kali sebulan di pasar *online* dan menghabiskan 15% pendapatan bulannya. Penawaran produk yang lebih terjangkau menjadi salah satu alasan utama membeli di pasar *online*. Data iPrice mengungkapkan bahwa *online marketplace* yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia pada kuartal I tahun 2021 adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, JD.ID, dan Lazada (iPrice Group, 2021) Berdasarkan data Bank Indonesia, hingga November 2020, terjadi peningkatan nilai transaksi 14 *online marketplace* mencapai 18 miliar USD (Pink, 2020)

Pengaruh ini sering kali mengarah pada pembelian spontan saat menelusuri platform, yang dapat disebut sebagai pembelian impulsif (Han, 2023). Prevalensi media sosial telah berkontribusi pada peningkatan perilaku pembelian impulsif (Johan *et al.*, 2023). Fenomena ini, yang dikenal sebagai “Pembelian impulsif/ *Impulse Buying*”, mengacu pada keputusan pembelian yang tiba-tiba dan tidak terencana (Amos, Holmes and Keneson, 2014). Konsumen berperilaku impulsif terhadap beragam produk seperti mobil, permen, dan fashion (Bansal and Kumar, 2018). Perilaku pembelian konsumen terkadang bukan merupakan respon terhadap suatu tindakan yang beralasan; namun, hal ini mungkin dipicu oleh stimulus tambahan yang langsung dan instan. Tepatnya, pembelian impulsif melibatkan kebutuhan tak terduga untuk membeli sesuatu tanpa niat atau ide (Grace Yuna Lee and Youjae Yi, 2008). Media sosial berpotensi berdampak pada sifat pembelian impulsif konsumen. Hal ini dapat memainkan peranan penting dalam membangkitkan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen. Selain itu juga mempengaruhi perilaku belanja konsumen (Xiang *et al.*, 2016).

Untuk mendukung sistem belanja *online*, beberapa penyedia merilis transaksi *non-tunai* melalui dompet digital atau *digital payment* atau dikenal juga dengan *e-wallet* (Irfandy Dalimunte *et al.*, 2019). Diperkirakan sekitar 38 layanan *e-wallet* mendapat izin resmi. Dalam dua tahun terakhir (2018- 2019), transaksi *e-wallet* di Indonesia meningkat 14% per tahun (detiknet.com). Belanja online menjadi sangat menarik bagi konsumen dengan berbagai penawaran seperti *cashback* dan *point award* yang membuat konsumen mau membeli. Kondisi ini dapat mendorong perilaku belanja dengan uang tanpa rencana (Sari, Utama and Zairina, 2021). Penggunaan *e-wallet/ digital payment* ini dapat lebih menawarkan transaksi belanja dalam jumlah yang lebih luas dari skala kecil hingga besar (Punwatkar and Verghese, 2018). Pembayaran digital dianggap sebagai salah satu metode transaksi yang paling menonjol karena keunggulan kenyamanan, perlindungan, dan fleksibilitas (Salah Uddin and Yesmin Akhi, 2014). Selain itu pembayaran digital ini membuat kemudahan bagi konsumen sehingga Pembelian impulsif sangat mungkin terjadi pada saat berbelanja karena kemudahan (Sari, Utama and Zairina, 2021).

Berdasarkan uraian diatas peneliti melakukan penelitian pada pemasaran yang dilakukan *e-commerce* sebagai platform yang digunakan oleh masyarakat Indonesia terutama di kota Yogyakarta yaitu *Social Media* dan *Marketplace* dan pengaruhnya terhadap pembelian impulsif dimana hubungan pengaruh itu diduga diperkuat oleh pembayaran yang dilakukan melalui digital (*digital payment*). Dengan demikian maka rumusan masalah yang dapat disajikan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*?
2. Apakah *digital payment* memperkuat hubungan *social media marketing* terhadap *Impulse Buying*?
3. Apakah *marketplace marketing* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*?
4. Apakah *digital payment* memperkuat hubungan *marketplace marketing* terhadap *Impulse Buying*?

Setelah peneliti dapat mengidentifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini maka peneliti dapat menentukan tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *social media marketing* terhadap *Impulse Buying*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *digital payment* dalam memperkuat hubungan *social media marketing* dengan *Impulse Buying*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *marketplace marketing* terhadap *Impulse Buying*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *digital payment* dalam memperkuat hubungan *marketplace marketing* dengan *Impulse Buying*.

## KAJIAN PUSTAKA

### Social Media

Dalam penelitian Stieglitz et al, 2018 disebutkan bahwa media sosial telah berkembang selama dekade terakhir menjadi pendorong penting untuk memperoleh dan menyebarkan informasi di berbagai domain, seperti bisnis (Beier and Wagner, 2016), hiburan (Shen, Chan and Heng, 2016), sains (Chen and Zhang, 2016), manajemen krisis (Hiltz, Diaz and Mark, 2011) dan politik (Stieglitz and Dang-Xuan, 2013). Salah satu alasan popularitas media sosial adalah adanya peluang untuk menerima atau membuat dan membagikan pesan publik dengan biaya rendah dan tersedia di mana-mana (Stieglitz et al., 2018). Dalam penelitian (Zafar et al., 2021) dinyatakan bahwa, di era modern, pesatnya perkembangan Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Sites/ SNS*) seperti Facebook (FB), Twitter, dan Pinterest telah memengaruhi perilaku konsumen dan memaksa perusahaan untuk mendukung aktivitas komersial dan pemasaran pada platform yang dikenal sebagai perdagangan sosial (Liang and Turban, 2011), (Xiang et al., 2016). Perdagangan sosial membantu individu dalam pengambilan keputusan dan aktivitas pembelian dalam komunitas online dan pasar karena melibatkan media sosial dan web 2.0 yang memfasilitasi interaksi sosial dengan konten buatan pengguna (Huang and Benyoucef, 2013) (Zhang et al., 2014)

Media sosial adalah media komunikasi online tempat berinteraksi satu dengan yang lain, berbagi konten, dan mendapatkan informasi. Berbagai macam media sosial dapat berupa jejaring sosial, forum dan penandaan buku sosial dll. Facebook, Instagram, LinkedIn, Wikipedia, Pinterest, Google plus, twitter dan lainnya, termasuk dalam media

sosial dan tidak diragukan lagi telah menjadi bagian integral dari kehidupan kita. Dalam bisnis, media sosial umumnya digunakan untuk menyebarkan kesadaran tentang produk dan layanan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan mencari prospek baru. Dengan cara ini pemasaran media sosial pasti memanfaatkan jejaring sosial, meningkatkan kesadaran merek, nilai merek, dan meningkatkan jangkauan pelanggan (Varghese and Agrawal, 2021). Media sosial dikatakan sebagai alat penghubung yang dipakai konsumen dalam berbagi informasi dengan yang lainnya (Kotler and Armstrong, 2018). Hal ini memberikan dampak mulai tersebar nya trend yang sedang terjadi hingga berbagai merek dan produk yang ditemukan melalui media sosial. Media sosial yang sedang populer saat ini seperti Instagram dan Tiktok menjadi wadah bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion* secara impulsif disebabkan fitur *shopping* yang dikembangkan di *platform* kedua media sosial tersebut sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen. (Deborah, Oesman and Yudha, 2022) .

### **Marketplace**

Pandemi Covid-19 berdampak signifikan pada perkembangan marketplace, yang memaksa masyarakat menggunakan aktifitas berbasis internet menyebabkan trend belanja yang dilakukan secara online meningkat (Taufik and Ayuningtyas, 2020). Marketplace merupakan media online yang berfungsi sebagai tempat dimana para penjual dan pembeli melakukan kegiatan bisnis atau transaksi. Menurut hasil riset Iprice tentang *The Map of E-commerce in Indonesia* terdapat 5 situs marketplace yang berada pada peringkat paling atas berdasarkan pengunjung situs tiap bulannya yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli (Syamila, Fauziah and Natashia, 2021), Marketplace sudah mulai populer pada tahun 1995, dimulai dari eBay dan Amazon merupakan yang marketplace paling dikenal di seluruh dunia. Banyak orang tertarik karena kemudahan dari penggunaan teknologi yang ditawarkan. Kemunculan Alibaba sebagai marketplace pertama di Asia sangat populer di tahun 1999. Perkembangan marketplace terus terjadi hingga sekarang. Beberapa marketplace di Indonesia, yang banyak digunakan antara lain Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, Lazada, dan beberapa marketplace lainnya (Dameria et al., 2022).

*Marketplace*/pasar daring merupakan suatu platform yang bertugas penyambung antara seller dan buyer dalam bertransaksi penjualan produk melalui online. Marketplace itu sendiri memenuhi berbagai fasilitas seperti sistem pembayaran, distribusi pengiriman, ketersediaan produk yang sesuai dengan pilihan kategori, dan juga berbagai pilihan fitur lainnya. Dengan demikian setiap pembeli dapat melakukan aktivitas transaksi jual beli dengan menggunakan e-commerce yang menawarkan berbagai fitur dan juga kemudahan proses transaksi barang maupun jasa. Lebih jelasnya *marketplace* adalah merupakan pihak perantara yang melakukan akomodasi antar pihak penjual dan pembeli di dunia digital. Marketplace dapat disebut sebagai pihak ketiga pada proses jual beli di dunia digital melalui fitur penjualan yang dilengkapi ketersediaan digital payment yang dapat dipercaya. Marketplace adalah bagian dari e-commerce yang banyak juga dikenal istilah online shop. *Marketplace* itu sendiri sesuai fungsinya dapat dibagi dalam dua bagian, yaitu *marketplace* murni dan marketplace konsinyiasi. Pada marketplace murni penjual bisa bebas melakukan transaksi penjualan produk, dan system pembayarannya, sehingga semua proses dapat ditampilkan informasinya.

Sedangkan marketplace konsinyiasi merupakan marketplace jenis pasar *daring* yang mana penjual disini hanya menitipkan produk saja, artinya pihak penjual hanya dapat menyediakan barang yang harus dilengkapi keterangan lengkap mengenai produk. (Sitoresmi, A.R., 2023)

### **Digital Payment**

Menurut Putritama (2019) Pembayaran Digital adalah: Merupakan sebuah alat menggunakan teknologi telephon seluler dalam bertransaksi, baik melakukan transfer atau juga transaksi yang lainnya. Berkembangnya teknologi sistem pembayaran uang tunai menjadi pembayaran non tunai dikenal dengan pembayaran elektronik/digital menjadi efektif dan ekonomis (Kurniasari and Adyni, 2021) Pembayaran dengan digital merupakan bentuk baru dari pertukaran nilai yang dapat digunakan oleh pelanggan, namun tetap relatif dipengaruhi dari fitur smartphone dan juga otorisasi finansial pelanggan itu sendiri. (Liu et al, 2015:374) dalam (Selly and Sutrisna, 2022)

Pelanggan dapat membayar layanan melalui sarana elektronik/digital dengan menggunakan sistem pembayaran elektronik/digital. Kemajuan di bidang teknologi informasi telah menjadikan penggunaan pembayaran elektronik menjadi penting. Pembayaran elektronik kadang-kadang disebut sebagai layanan pembayaran online seperti dompet elektronik dan transfer bank, menjadi lebih populer sebagai alternatif terhadap cara pembayaran elektronik tradisional, seperti kartu debit dan kredit, dan setoran bank langsung, serta cek elektronik (Abubakar and Ahmad, 2013) (Abubakar,2013) Transaksi e-commerce menjadi lebih mudah, cepat, aman, dan berbiaya lebih rendah berkat proses pembayaran elektronik/digital. (Ghaith and Ghaith, 2022)

Sistem pembayaran digital mengacu pada platform yang memungkinkan transfer uang tanpa pertukaran fisik apa pun. Metode transaksi ini telah mendapatkan popularitas selama bertahun-tahun dan telah menarik banyak pemain ke dalam industri ini. Kemudahan penggunaan dan aksesibilitas yang luas menjadi beberapa faktor utama yang membantu meningkatkan popularitasnya. Di India, pemerintah telah mengambil beberapa langkah untuk mempercepat pertumbuhan menuju sistem yang lebih berorientasi digital. Saat ini, ada beberapa aplikasi yang tersedia bagi pengguna, masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Dari dompet digital hingga terhubung langsung ke rekening bank, sistem pembayaran digital ini telah disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Dengan munculnya pandemi COVID19 dan berbagai tantangan yang ditimbulkannya, penggunaan metode pembayaran digital ini semakin meningkat. Konsumen dapat menyelesaikan hampir semua transaksi pembeliannya hanya dengan menekan klik pada satu tombol. Menyadari potensi luar biasa dalam industri ini, banyak merek mencoba metode mereka sendiri untuk memperluas basis konsumen mereka. Berhubungan dengan merek lain dan pemasaran afiliasi membantu meningkatkan popularitas sistem pembayaran digital ini, sehingga menjadikannya situasi yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat (Mary and Antony, 2022)

Menurut Tarantang, et. al, (2019) Seiring dengan berjalannya perkembangan teknologi sangat berpengaruh kepada sistem pembayaran salah satunya yaitu transaksi bisnis yang mana untuk mejalin hubungan antara ke dua belah pihak. Sistem

pembayaran yaitu salah satu tiang yang dapat menompang adanya sistem laporan keuangan, yang awalnya menggunakan uang fisik, kini beralih menggunakan sistem pembayaran digital atau sering disebut juga sebagai electronic money (e-money) (Achmad Fauzi *et al.*, 2022).

### ***Impulse Buying***

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai bentuk pembelian yang tidak terencana, sebagai akibat dari paparan stimulus dan diputuskan saat itu juga. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami reaksi emosional dan atau kognitif. Dengan kata lain pembelian impulsif dapat diartikan sebagai keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tanpa adanya perencanaan atau niat membeli (Ittaqullah, Madjid and Suleman, 2020). Banyak pembelian yang tidak terencana, tiba-tiba, dan dimulai di tempat belanja, terkait dengan hasrat yang kuat, perasaan senang, dan kegembiraan. Diperkirakan sekitar \$4 miliar dihabiskan setiap tahun dengan cara impulsif (Atici and Bati, 2010). Niat pembelian impulsif awalnya terjadi di toko ritel kemudian munculnya era internet, dan menjamurnya E-commerce menyebabkan munculnya niat pembelian impulsif online, lingkungan belanja online lebih kondusif bagi niat pembelian impulsif dibandingkan offline karena lingkungan belanja online membebaskan konsumen dari kendala seperti lokasi toko yang tidak nyaman, jam operasional yang terbatas, dan tekanan sosial dari staf dan konsumen lainnya (Chung, Song and Lee, 2017). Apalagi karena perkembangan maju di Web 2.0, popularitas media sosial, dan pertumbuhan situs jejaring sosial, yang dimiliki banyak platform S-commerce telah dikembangkan (Kim and Johnson, 2016). Platform ini lebih menekankan pada aspek sosial daripada produk atau layanan (Abdelsalam *et al.*, 2020).

Piron (1991) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai “pembelian yang tidak direncanakan, hasil dari paparan terhadap suatu stimulus, dan diputuskan dengan cara proses belanja yang cepat (Floh and Madlberger, 2013). Dari sudut pandang stimulus yang berbeda, spot”, perilaku seperti itu sering kali diakibatkan oleh stimulus tertentu. Terdapat empat jenis impuls yang membedakan pembelian impulsif, yaitu pembelian impulsif murni, pembelian impulsif pengingat, pembelian impulsif sugestif, dan pembelian impulsif terencana (Stern, 1962) Dorongan pembelian murni adalah pembelian baru dan pelarian yang mematahkan pembelian pola normal yang diperlakukan sebagai pembelian impulsif yang sebenarnya. Pembelian impulsif pengingat terjadi ketika seseorang mengingat hal sebelumnya pengalaman dengan produk ketika dia melihatnya. Pembelian impulsif sugestif terjadi ketika seseorang melihat suatu produk untuk pertama kalinya dan memvisualisasikan kebutuhan akan produk tersebut. Pembelian impulsif berencana terjadi ketika membeli sesuatu karena memanfaatkan promosi (Stern, 1962). Jenis-jenis pembelian impulsif ini memiliki benang merah yang sama, yaitu semua pembelian yang tidak disengaja (Zheng *et al.*, 2019). Sedangkan pada proses pembelian impulsif, konsumen merasakan atau memperhatikan rangsangan, mengasimilasinya dan kemudian bereaksi (Huang, 2016)

### ***Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Impulse Buying***

Pemasaran Media Sosial secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen Yordania, khususnya perempuan. Terlebih lagi, berbagai produk dan layanan yang ditawarkan melalui situs jejaring sosial menarik perilaku pembelian

impulsif pembeli. Oleh karena itu, perusahaan mungkin mempertimbangkan untuk lebih menekankan pada Social Media Advertising untuk menarik dan mempertahankan konsumen secara menguntungkan, dalam jangka panjang, dan lebih efisien. Begitu pula dengan Impulse Buying Intention (IBI) yang secara signifikan memprediksikan Impulse Buying Behavior (IBB) (Singh P et al, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Aliz Ahmed Khokhar, et al (2019) menemukan hubungan yang signifikan antara pemasaran sosial media/seluler dengan pembelian impulsif. Oleh karena itu, disarankan agar pemasar dan pengiklan meningkatkan pemasaran. jaringan sosial mereka untuk mendorong pembelian impulsif di kalangan konsumen. Dalam perekonomian kontemporer yang didominasi oleh konsumerisme, pembelian impulsif adalah praktik yang lazim. Studi ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan membuat keputusan membeli di tempat penjualan. Menurut definisinya, pembelian impulsif adalah pembelian tidak terencana yang merupakan akibat dari paparan suatu stimulus, biasanya dilakukan di tempat barang tersebut dijual. Meskipun perilaku tersebut merugikan stabilitas keuangan konsumen individu, namun hal ini sangat menguntungkan bagi pengecer dan produsen. Intinya, kemampuan pemasar untuk mengeksploitasi hasrat manusia untuk mendapatkan kepuasan langsung menghasilkan keuntungan bagi sebagian besar perusahaan meskipun hal tersebut mengancam keamanan finansial konsumen (Khokhar et al., 2019b)

Penelitian yang dilakukan Deborah Irine et al (2022) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Media sosial populer saat ini yaitu Instagram dan Tiktok menunjukkan bahwa meningkatnya perilaku impulsif yang disebabkan oleh peningkatan penggunaan media sosial. Dalam penelitian ini memberikan gambaran bahwa setiap dimensi yaitu kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi mampu membangun dan memengaruhi pembelian impulsif. Media sosial dapat menjadi wadah bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk-produk yang ditawarkan di media sosial tersebut. Media sosial juga memberikan faktor kemudahan kepada konsumen dan mendorongnya untuk melakukan proses belanja sehingga konsumen tersebut menjadi berperilaku impulsif (Deborah, Oesman and Yudha, 2022).

H<sub>1</sub>: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

### **Pengaruh Marketplace Marketing Terhadap Impulse Buying**

Penelitian yang dilakukan oleh Aswin et al (2022) menunjukkan bahwa secara simultan antara *Motivasi belanja online*, *price discount* dan pembayaran elektronik pada marketplace shopee berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*. Semakin tinggi motivasi belanja online, *price discount* dan kemudahan pembayaran elektronik akan meningkatkan perilaku *online impulse buying* pada di toko *online/marketplace* Shopee, (Aswin et al., 2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran marketplace memberikan pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (impuls buying. Ittaqullah N et.al., (2020) memberikan kesimpulan dalam penelitiannya bahwa pada pemasaran marketplace melalui Mobile marketing, diskon, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif (Ittaqullah, Madjid and Suleman, 2020)

Dari hasil analisis dan pembahasan penelitian yang dilakukan oleh Didit Darmawan dan John Gatheru (2021) dapat diambil kesimpulan bahwa keamanan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada marketplace shopee. Selain itu, secara simultan ketiga variabel independen juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di shopees. Faktanya, konsumen melakukan pembelian secara spontan (pembelian impulsif) padahal ciri utama dari perilaku tersebut adalah mereka tidak terlalu membutuhkan barang tersebut. Keamanan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan pada marketplace menjadi pendorong utama dalam penelitian ini untuk melakukan pembelian impulsif di shopee. (Darmawan and Gatheru, 2021)

H<sub>2</sub>: *Marketplace Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

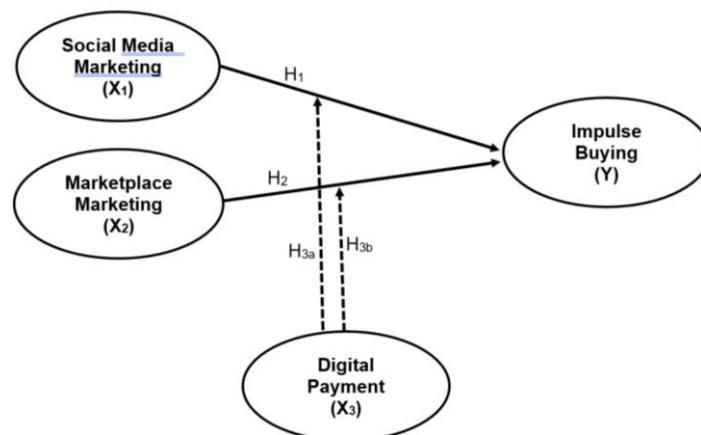
### **Pengaruh Digital Payment Terhadap Hubungan antara Social Media dan Marketplace Marketing dengan Impulse Buying**

Sari, utami dan Zairina (2021) menggunakan indikator belanja online (marketplace) dan e-wallet/*digital payment* secara simultan mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen di era saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena belanja online (marketplace) dan berkembangnya e-wallet/*digital payment* sebagai pembayaran virtual meningkatkan pembelian impulsif dalam perilaku konsumen (Sari, Utama and Zairina, 2021) sehingga dalam hal ini digital payment mampu menjadi penguat hubungan antara Marketplace Marketing dengan Impuls Buying (Sari, Utama and Zairina, 2021)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aswin et al (2022) menggunakan beberapa variabel yaitu *Motivasi belanja hedonik*, *Price discount* dan Pembayaran elektronik secara parsial pembayaran elektronik (digital payment) tidak berpengaruh terhadap online *impulse buying*. Semakin mudah pembayaran secara elektronik yang dapat dilakukan oleh konsumen pada saat berbelanja pada marketplace Shopee tidak menyebabkan perubahan perilaku online *impulse buying* di marketplace Shopee. Meskipun secara simultan memberikan pengaruh signifikan pada impulse buying (Aswin et al, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adriani Gustia, Subagiyo, Donny Oktavian Syah (2022), dapat disimpulkan bahwa pembayaran digital melalui e-wallet dan promosi penjualan pada penjualan online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. E-wallet mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (Subagiyo, Gustia and Oktavian Syah, 2022)

H3a: Digital Payment berpengaruh menguatkan hubungan *Social Media Marketing* dengan *Impulse Buying*

H3b: Digital Payment berpengaruh menguatkan hubungan *Marketplace Marketing* dengan *Impulse Buying*



Gambar 1: Model Penelitian dan Hipotesis Penelitian

### Penelitian yang Relevan

1. Prakash Singh, Bhuvanesh Kumar Sharma, Lokesh Arora & Vimal Bhatt (2023), *Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior*, Cogent Business & Management.
2. Abdul Ghafoor Kazi, Aliz Ahmed Khokhar, Pir Abu Baker Qureshi<sup>3</sup>, Farman Murtaza (2019), *The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan*, International Journal of Entrepreneurial Research (IJER).
3. Irene Deborah, Yevis Marty Oesman, R. Thomas Budhyawan Yudha (2022), Media sosial dan perilaku pembelian impulsif: Peran motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja, Jurnal Manajemen Maranatha.
4. Aswin Aswin, Muhammad Rafiq, Yan Aditiya Pratama, Rini Septiana (2022), Perilaku *Online Impulse Buying* pada Marketplace Shopee, Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
5. Nurul Ittaqullah, Rahmat Madjid, Nursaban Rommy Suleman (2020), *The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace*, International Journal Of Scientific & Technology Research
6. Didit Darmawan, John Gatheru (2021), *Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace*, Journal of Social Science Studies.
7. Risca Kurnia Sari, Satria Putra Utamab, Anisa Zairinac (2021), *The Effect of Online Shopping and E-Wallet on Consumer Impulse Buying*, Asia-Pacific Management and Business Application.
8. Adriani Gustia, Subagiyo, Donny Oktavian Syah (2022), *The Effect of E-wallet and Sales Promotion on Purchasing Decisions*, Best Journal of Administration and Management.

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini merupakan studi kasus mahasiswa yang dilakukan di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan *social media*, *marketplace* dan memiliki fitur *digital payment* pada smartphone yang digunakannya. Dengan demikian, jumlah populasi penelitian ini belum diketahui secara pasti. Besar sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teori Ferdinand (2014) pada penelitian multivariat (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariat), besar sampel ditentukan 25 kali jumlah variabel (Ittaqullah, Madjid and Suleman, 2020)

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta pada bulan Desember 2023 mendekati hari belanja online pada pengguna sosial media dan aplikasi marketplace dan memiliki fitur alat pembayaran digital pada smartphone yang mereka gunakan.

### Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sosial media dan marketplace terhadap impulse buying dimana digital payment sebagai moderating, dengan demikian melibatkan beberapa unsur variabel, yaitu variabel dependen (Y), variabel independent (X) dan variabel moderating (Z) dengan penjelasan variabel terkait sebagai berikut:

#### Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (Y) merupakan variable yang utama yang menjadi focus perhatian peneliti. Variabel utama ini merupakan sebuah gejala yang harus dimulai terlebih dahulu. Variabel terikat/dependent variable merupakan tujuan utama peneliti dalam menjelaskan gejala yang ditimbulkan oleh variable penyebab.

#### Impulse Buying (Y)

Variabel terikat/*dependent variable* (Y) dalam penelitian ini adalah pembelian *impulsive/impuls buying* atau pembelian tidak terencana pada *social media* dan *marketplace*. Pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang dilakukan konsumen secara spontan dan tidak terencana. Variabel ini disusun berdasarkan delapan indikator yang diturunkan dari Rook (1987) dalam (Darmawan and Gatheru, 2021), yaitu (1) dorongan spontan untuk membeli; (2) kekuasaan dan paksaan (3) kegembiraan (4) sinkronisasi (5) animasi produk (6) unsur hedonis (7) konflik (8) konsekuensi.

#### Variabel Bebas (X)

Variabel bebas/*independent variable* merupakan variabel yang memberikan pengaruh pada *dependent variable*, baik itu pengaruh positif ataupun pengaruh negatif. *Independent variable* ini adalah masalah yang mengakibatkan muncul gejala, yang diberi symbol X.

### **Social Media Marketing ( $X_1$ )**

Definisi *social commerce* adalah media sosial dan aktivitas komersial, dibandingkan dengan dua elemen lainnya, aktivitas sosial dan Web2.0, yang tidak sering digunakan untuk mendefinisikan *S-commerce*. Penggunaan “media sosial” dalam definisi perdagangan sosial menyiratkan aktivitas sosial dan Web2.0 sebagai aktivitas sosial media memungkinkan interaksi sosial dan penggunaan media sosial bergantung pada teknologi Web2.0. Ini mungkin menjelaskan alasannya beberapa peneliti tidak menyebutkan unsur-unsur tersebut secara eksplisit. Penelitian ini mengadopsi definisi *S-commerce* seperti yang dijelaskan oleh Han *dkk.* di mana itu sebagai model bisnis baru *E-commerce*, yang memanfaatkan teknologi Web 2.0 dan media sosial untuk mendukung kegiatan pertukaran terkait sosial (Abdelsalam *et al.*, 2020).

Media sosial telah muncul sebagai pemain kunci dalam menumbuhkan perilaku pembelian impulsif di kalangan penggunanya. Dalam ruang digital ini, pengguna media sosial sering kali mendapati diri mereka dipengaruhi oleh beberapa hal berikut: (1) pengalaman mereka sendiri (2) hubungan saling terhubung secara sosial di ruang digital dalam jangkauan yang luas. (3) permintaan pasar yang lebih menantang. (4) kemudahan berbelanja online (5) menyerah pada motif yang mendesak (6) pergulatan emosional yang kompleks (Singh P *et al.*, 2023).

### **Marketplace ( $X_2$ )**

Variabel independen *Marketplace* ( $X_2$ ) adalah sebuah platform yang mana para penjual berkumpul menjadi satu dan melakukan penjualan barang dan juga jasa kepada pelanggan online sehingga tidak perlu bertemu secara fisik. Perusahaan marketplace yang menyediakan platform tempat bertemunya penjual dan pembeli disini, produk dapat dilihat melalui laman *marketplace* sebagai sarana penjualan. Perusahaan marketplace dapat mengambil keuntungan dari kesepakatan proporsi keuntungan yang akan dibagi dengan penjual melalui komisi penjualan. Sedangkan platform marketplace bisa berbentuk aplikasi maupun website. Semua fasilitas disediakan oleh perusahaan marketplace hingga produk diterima konsumen (kompas.com, 2023).

Konsumen memiliki kriteria dalam melakukan transaksi pada marketplace yang menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk terus mengulang transaksi pembelian/berbelanja online pada marketplace tersebut. Kriteria tolak ukur tersebut adalah (1) keamanan, (2) kenyamanan, (3) kemudahan penggunaan dan (4) kepercayaan. Dengan demikian, keamanan, kenyamanan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen berupa pembelian impulsif. Menarik untuk dicermati karena sebagian besar pembelian produk baru dihasilkan dari pembelian impulsif dibandingkan pembelian terencana (Kacen dan Lee, 2002) dan menurut Rook (1987), pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba merasakan dorongan yang tidak dapat ditahan untuk membeli sesuatu dengan cepat (Darmawan and Gatheru, 2021).

### **Variabel Moderating ( $X_3$ )**

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen

dengan dependen. Merupakan variabel yang keberadaannya mempengaruhi besarnya Hubungan/Pengaruh antara *independent* dan *dependent* variabel.

### **Digital Payment (X<sub>3</sub>)**

Pembayaran elektronik/digital terus berkembang termasuk, phone banking, internet banking, kartu kredit dan kartu debit/ATM, dompet digital, marketplace payment, dan bank digital. Selanjutnya semakin dikenal system pembayaran elektronik yaitu electronic money (*e-money*) disebut juga *digital money* ataupun *digital payment*. Pembayaran elektronik dapat dilakukan dengan lebih cepat dan nyaman, termasuk transaksi-transaksi kecil (*micro payment*). Dari segi waktu juga dapat dilakukan dengan waktu yang singkat. (Aswin et. al., 2022)

*Digital payment* memoderasi pengaruh *Social media* dan *marketplace* pada *impuls buying* apakah akan memperkuat pengaruh yang ditimbulkan dari hubungan tersebut atau tidak. Penelitian yang dilakukan oleh Lee Y. et al., (2023) berpendapat bahwa keadaan afektif sementara (kenikmatan yang dirasakan) akan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini mengadopsi persepsi kenikmatan, yang mengukur kenikmatan pengguna terhadap pengalaman E-wallet. Oleh karena itu, pembayaran digital memiliki dampak, (1) persepsi interaktivitas, (2) persepsi risiko, (3) daya Tarik visual, (4) norma subjektif, (5) kepuasan dan (6) kenikmatan yang dirasakan terhadap menggunakan E-wallet.

### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner (*questionair*) kepada populasi pengguna smartphone generasi Z, mahasiswa perguruan tinggi di Yogyakarta, maka perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = N/(1+(N \times e^2))$$

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Margin error yang ditoleransi

Data yang diperoleh dari laman [yogyakarta.bps.go.id](http://yogyakarta.bps.go.id) jumlah mahasiswa perguruan tinggi di Yogyakarta adalah 368.066 orang, dengan jumlah perguruan tinggi negeri dan swasta adalah 110 PT jika diperkirakan besaran margin error adalah 10% maka perhitungan jumlah sampel adalah:

$$N = (368.066 : 110) \times 10 = 33.460$$

$$n = N/(1 + (N \times e^2))$$

$$n = 33.460/(1 + (33.460 \times 0,1^2)) \quad n = 33.460 / (1 + (33.460 \times 0,01))$$

$$n = 33.460/ (1 + 334,6) \quad n = 33.460/ 335,6 \quad n = 99,7 \text{ digenapkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Menurut Hair et al. (2019) dalam memilih ukuran sampel sebaiknya lima sampai dua puluh kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian, sesuai dengan aturan praktis yang telah *digunakan* untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda) (Singh P et al, 2023). Sedangkan menurut teori Ferdinand (2014) pada penelitian multivariat (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariat), besar sampel ditentukan 25 kali jumlah variabel (Ittaqullah, Madjid and Suleman, 2020). Dalam penelitian ini variabel yang

digunakan adalah 4 variabel yaitu *Social Media Marketing*, *Marketplace Marketing*, *Digital payment* dan *Impuls Buying* sehingga jumlah sampel 100 sudah sangat memenuhi.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah Non probability sampling, dengan jenis pengambilan sampel Judgement/Purposive sampling. Untuk metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei melalui penyebaran kuesioner online dengan menggunakan *Google form*.

### Uji Instrumen

Dalam penelitian ini Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket atau kuisisioner yang dibuat oleh peneliti dengan bantuan *google form*. Instrumen penelitian merupakan suatu alat untuk mengumpulkan data penelitian sebagai pengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati (Sugiyono, 2020). Untuk memenuhi data yang akurat dalam pengumpulan data penelitian digunakan skala likert. Menurut Sugiyono skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Ahmadi, 2020). Skala Likert yang digunakan sebagai berikut:

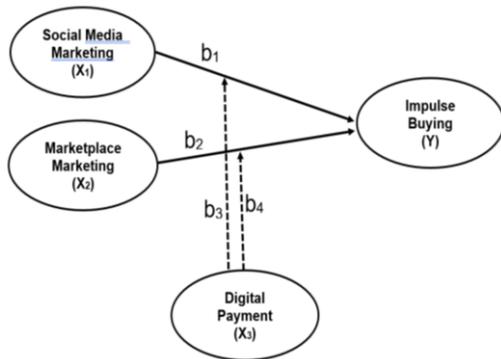
1	SS	: Sangat Setuju	→ nilai 5
2	S	: Setuju	→ nilai 4
3	N	: Netral	→ nilai 3
4	TS	: Tidak Setuju	→ nilai 2
5	STS	: Sangat Tidak Setuju	→ nilai 1

Dalam penelitian ini Teknik uji instrumen yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari 100 responden dengan menggunakan SPSS adalah:

1. Uji Validitas
2. Uji Reabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Normalitas
  - b. Uji Multikolinieritas
  - c. Uji Heterokedastisitas
4. Uji Hipotesis menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA)
  - a. Uji Linier berganda persamaan 1
  - b. Uji Linier berganda persamaan 2 dengan moderasi
  - c. Uji Linier berganda persamaan 3 dengan moderasi

### Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh melalui hasil kuesioner yang disebarikan kepada 100 responden akan diolah dan dianalisis menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan dibantu software computer melalui program SPSS. Ada beberapa cara untuk menguji regresi dengan variabel moderating dan salah satunya adalah *Moderated Regression Analysis* (MRA) (Liana, 2009).



Dalam penelitian ini hubungan matematis antar variabel adalah sebagai berikut:

$$Y = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = a_1 + b_1 X_1 + b_3X_3 + b_5X_1X_3 + e_1 \dots \dots (2)$$

$$Y = a_2 + b_2X_2 + b_4X_3 + b_6X_2X_3 + e_2 \dots \dots (3)$$

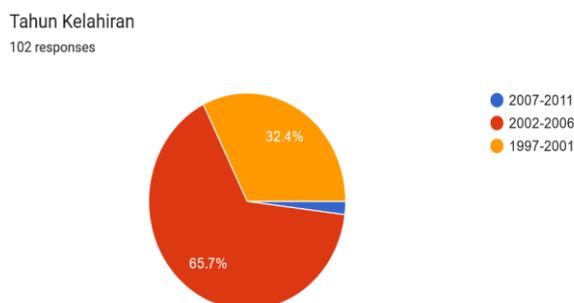
### Analisis Deskriptif

Beberapa pertanyaan bagi responden untuk mengetahui data yang tepat untuk diolah maka responden harus bisa menjawab pertanyaan diawal kuesioner sebagai berikut: Nama, yang menunjukkan identitas nama responden. Mahasiswa dari, yang menunjukkan bahwa responden adalah benar seorang mahasiswa. Usia, akan diambil data yang berasal dari mereka yang berusia rata-rata seorang mahasiswa S1 (generasi Z). Sosial media yang digunakan, untuk mengetahui afiliasi sosial media yang digunakan. Marketplace yang digunakan, untuk mengetahui afiliasi marketplace yang digunakan. Dan pembayaran digital yang digunakan, untuk mengetahui jenis pembayaran digital yang digunakan responden.

Responden menjawab pertanyaan dari kuesioner yang disebarakan melalui online dengan bantuan *google form* yang kemudian dibagikan ke sosial media WhatsApp melalui Link dan QR-Code sehingga mempermudah bagi responden untuk mengisi angket kuesioner secara online. Hasil dari kuesioner kemudian direkap menggunakan tabel Excel sebelum dilakukan olah data melalui SPSS. Jumlah responden yang mengisi kuesioner berjumlah 102 sedangkan yang dibutuhkan adalah 100 responden maka penulis mengeluarkan 2 jawaban responden yang dianggap paling kurang baik dan mengganggu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

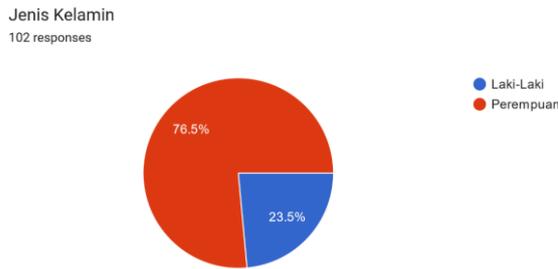
### a. Hasil Analisis Deskriptif



Responden adalah mahasiswa generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2011. Peneliti membagi 3 bagian rentang kelahiran

1. 2007-2011 sebanyak 1,9%
2. 2002-2006 sebanyak 65,7%
3. 1997-2001 sebanyak 32,4%

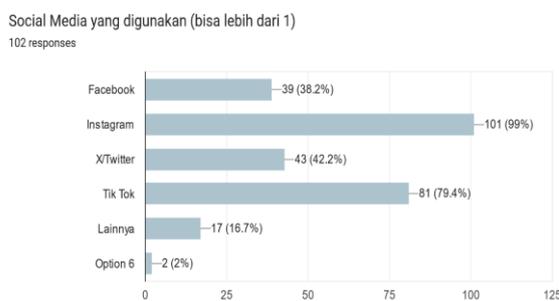
Gambar 2: Tahun Kelahiran responden



Jenis kelamin Responden yang berpartisipasi mengisi kuesioner didominasi oleh perempuan dengan prosentase sebagai berikut:

1. Laki-laki : 23,5%
2. Perempuan : 76,5%

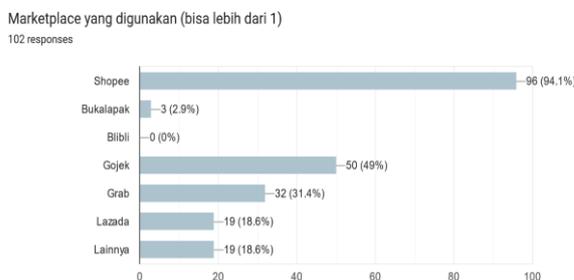
Gambar 3: Jenis kelamin responden



Social Media yang digunakan responden:

1. Facebook: 38,2%
2. Instagram : 99%
3. X/Twitter : 42,2%
4. Tik Tok : 79,4%
5. Lainnya : 16,7% dan 2%

Gambar 3: Grafik Social Media yang digunakan responden



Marketplace yang digunakan responden:

1. Shopee: 94,1%
2. Bukalapak : 2,9%
3. Blibli : 0%
4. Gojek : 49%
5. Grab : 31,4
6. Lazada : 18,6%
7. Lainnya : 18,6%

Gambar 4: Grafik Marketplace yang digunakan



Digital Payment yang digunakan responden:

- 1 Aplikasi perbankan: 55,9%
- 2 QRIS : 64,7%
- 3 GoPay : 41,2%
- 4 ShopeePay : 71,6%
- 5 OVO : 21,6%
- 6 Dana : 36,3%
- 7 Link Aja : 3,9%
- 8 Lainnya : 8,8%

Gambar 5: Grafik Pembayaran Digital digunakan responden

Mahasiswa yang berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini berasal perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta yaitu:

**Tabel 1 Asal Perguruan Tinggi Responden**

No	Asal Perguruan Tinggi	No	Asal Perguruan Tinggi
1	STIE Widya Wiwaha	6	Universitas PGRI Yogyakarta
2	Universitas Islam Indonesia	7	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3	Universitas Gadjah Mada	8	UIN Sunankalijaga Yogyakarta
4	Universitas Negeri Yogyakarta	9	UPN Veteran
5	Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	10	UNISA Yogyakarta

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

## b. Uji Instrumen

### 1) Uji validitas

Berdasarkan table *Correlation* pada *pearson correlation* total, dengan  $N = 100$  df =  $N-2$  pada signifikansi 0,05 maka R table adalah 0,1966, syarat data dinyatakan valid adalah: (Sugiyono, 2010)

1. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dinyatakan data valid
2. Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dapat dinyatakan data tidak valid

Berikut adalah kesimpulan Validitas pada variable  $X_1$   $X_2$   $X_3$  dan Y dari data responden dapat diketahui sebagai berikut:

#### 1. Validitas Data *Social Media Marketing* ( $X_1$ )

**Tabel 2 Validitas Variabel  $X_1$**

Var	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,538	0,1966	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,652	0,1966	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,778	0,1966	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,815	0,1966	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,754	0,1966	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,664	0,1966	Valid
X <sub>1.7</sub>	0,630	0,1966	Valid
X <sub>1.8</sub>	0,637	0,1966	Valid

#### 2. Validitas Data *Marketplace Marketing* ( $X_2$ )

**Tabel 3 Validitas Variabel  $X_2$**

Var	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,648	0,1966	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,619	0,1966	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,777	0,1966	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,791	0,1966	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,740	0,1966	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,760	0,1966	Valid
X <sub>2.7</sub>	0,671	0,1966	Valid
X <sub>2.8</sub>	0,716	0,1966	Valid

#### 3. Validitas Data *Digital Payment* ( $X_3$ )

**Tabel 4 Validitas Variabel  $X_3$**

Var	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X <sub>3.1</sub>	0,838	0,1966	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,679	0,1966	Valid

X3.3	0,707	0,1966	Valid
X3.4	0,734	0,1966	Valid
X3.5	0,715	0,1966	Valid
X3.6	0,628	0,1966	Valid
X3.7	0,684	0,1966	Valid
X3.8	0,731	0,1966	Valid

## 4. Validitas Data Impulse Buying (Y)

Tabel 5 Validitas Variabel Y

Var	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,830	0,1966	Valid
Y.2	0,737	0,1966	Valid
Y.3	0,692	0,1966	Valid
Y.4	0,688	0,1966	Valid
Y.5	0,733	0,1966	Valid
Y.6	0,526	0,1966	Valid
Y.7	0,741	0,1966	Valid
Y.7	0,533	0,1966	Valid

Dengan demikian bisa diketahui dari hasil uji validitas data yang diperoleh dalam penelitian ini semua komponen data pertanyaan pada  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan Y adalah Valid

## 2) Uji reliabilitas

Pada uji reliabilitas data yang diperoleh akan dinyatakan reliabel jika memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Bila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 instrumen dikatakan reliabel
2. Bila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 instrumen dikatakan tidak reliabel

Berikut kesimpulan reliabilitas instrument dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Reliabilitas Variabel  $X_1$   $X_2$   $X_3$  dan dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
X1	0,798	0,60	Reliabel
X2	0,758	0,60	Reliabel
X3	0,819	0,60	Reliabel
Y	0,800	0,60	Reliabel

Dengan demikian maka semua variable  $X_1$   $X_2$   $X_3$  dan Y terbukti reliabel karena *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,60.

c. Uji Asumsi Klasik dengan Variabel Moderasi  $X_3$ 

## 1) Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas Variabel  $X_1$   $X_2$   $X_3$  dan Y

## Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	.109	100	.005	.978	100	.086
X2	.109	100	.005	.966	100	.010
X3	.088	100	.054	.983	100	.218
Y	.117	100	.002	.965	100	.010

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil uji Normalitas pada tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa signifikansi variabel  $X_1 = 0,086$ ,  $X_2 = 0,010$ ,  $X_3 = 0,218$  dan  $Y = 0,10$ . Data akan dapat dikatakan terdistribusi normal atau tidak jika: ‘

1. Nilai signifikansi  $> 0,05$  maka nilai residual terdistribusi normal
2. Nilai signifikansi  $< 0,05$  maka nilai residual tidak terdistribusi normal

Dari hasil Uji normalitas diatas dapat disimpulkan bahwa:

**Tabel 8 Hasil Uji Distribusi Variabel  $X_1$   $X_2$   $X_3$  dan Y**

Variabel	Signifikansi	Batas Maksimal	Keterangan
X1	0,086	0,05	terdistribusi normal
X2	0,010	0,05	tidak terdistribusi normal
X3	0,218	0,05	terdistribusi normal
Y	0,010	0,05	tidak terdistribusi normal

Dari hasil uji Normalitas tersebut diatas data variabel  $X_1$  dan  $X_3$  berdistribusi normal namun untuk  $X_2$  dan Y tidak berdistribusi normal. Maka untuk melihat secara keseluruhan data dilakukan pengujian kedua menggunakan N Par Test berikut:

**Tabel 9 Hasil Uji Distribusi Normalitas menggunakan N Par Tes One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.01884156
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.049
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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

Dengan demikian berdasarkan hasil uji N Par test diatas diperoleh nilai Asymp Sig. (2 tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$  maka dapat dinyatakan secara keseluruhan data terdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinieritas

**Tabel 10 Tabel Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.775	2.485		.714	.477		
SM_X1	.287	.103	.289	2.785	.006	.414	2.418
MP_X2	.294	.142	.256	2.075	.041	.294	3.403
DP_X3	.305	.136	.281	2.247	.027	.285	3.511

a. Dependent Variable: IB\_Y

Uji multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai inflation factor (VIF) dan tolerance pada model regresi. Untuk mengetahui pada data terjadi multikolinieritas atau tidak adalah:

1. Jika nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1 maka bebas dari multikolinieritas.
2. Jika nilai VIF > 10 dan tolerance < 0,1 maka terjadi multikolinieritas

Maka dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

**Tabel 11 Tabel Kesimpulan Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
SM_X1	0,414 > 0,1	2,418 < 10	Bebas dari multikolinieritas
MP_X2	0,294 > 0,1	3,403 < 10	Bebas dari multikolinieritas
DP_X3	0,285 > 0,1	3,511 < 10	Bebas dari multikolinieritas

**3) Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini Uji Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan ABS\_RES pada SPSS dikarenakan terdapat variabel moderasi yaitu X<sub>3</sub> sehingga muncul table *Coefficients<sup>a</sup>* yang ditunjukkan berikut ini:

**Tabel 12 Tabel Uji Heteroskedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.250	1.625		-.769	.444
SM_X1	-.001	.068	-.003	-.021	.983
MP_X2	.044	.093	.087	.474	.637
DP_X3	.069	.089	.146	.781	.437

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Jika Signifikansi lebih besar (>) dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi Heteroskedastisitas sehingga data tidak terjadi ketidaksamaan varian.

**Tabel 13 Tabel Kesimpulan Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Signifikansi	Tabel	Keterangan
SM_X1	0,983	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
MP_X2	0,637	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
DP_X3	0,437	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

**d. Uji Hipotesis menggunakan *Moderated Regression Analysis (MRA)***

Terdapat 3 persamaan statistic yang terjadi yaitu sebagai berikut:

$$Y = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = a_1 + b_1 X_1 + b_3X_3 + b_5X_1X_3 + e_1 \dots \dots (2)$$

$$Y = a_2 + b_2X_2 + b_4X_3 + b_6X_2X_3 + e_2 \dots \dots (3)$$

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda pada Persamaan 1

$$Y = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots \dots (1)$$

**Tabel 14 Uji Regresi Linier Persamaan 1**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.544	2.512		1.012	.314
SM_X1	.370	.098	.372	3.758	.000
MP_X2	.490	.114	.426	4.303	.000

a. Dependent Variable: IB\_Y

Berdasarkan pada tabel Coefficients persamaan 1

1. Hasil signifikansi Variabel SM\_X<sub>1</sub> adalah 0,000 < 0,05 artinya SM\_X<sub>1</sub> berpengaruh positif signifikan terhadap IB\_Y
2. Hasil signifikansi Variabel MP\_X<sub>2</sub> adalah 0,000 < 0,05 artinya MP\_X<sub>2</sub> berpengaruh positif signifikan terhadap IB\_Y

**Tabel 15 Uji R Square Persamaan 1**  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 <sup>a</sup>	.550	.541	3.12899

a. Predictors: (Constant), MP\_X2, SM\_X1

Dari tabel Model Summary diketahui R Square 0,550 artinya sumbangan pengaruh SM\_X<sub>1</sub> / Social Media Marketing dan MP\_X<sub>2</sub> / Marketplace Marketing adalah sebesar 55%

### Hasil Uji Regresi Linier pada Persamaan 2 dengan Variabel Moderasi

$$Y = a_1 + b_1X_1 + b_3X_3 + b_5X_1X_3 + e_1 \dots \dots (2)$$

**Tabel 16 Uji Regresi Linier Persamaan 2 dengan moderasi**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.809	11.607		2.310	.023
SM	-.399	.381	-.401	-1.047	.298
DP	-.295	.392	-.272	-.753	.454
X1X3	.025	.012	1.378	2.048	.043

a. Dependent Variable: IB

Berdasarkan pada tabel *Coefficients* persamaan 2 menunjukkan bahwa: Hasil signifikansi variabel interaksi antara X<sub>1</sub> (*Social Media Marketing*) dengan X<sub>3</sub> (*Digital Payment*) adalah sebesar 0,043 > 0,05 artinya variabel X<sub>3</sub> *Digital Payment* tidak mampu

memoderasi pengaruh Variabel  $X_1$  *Social Media Marketing* terhadap variabel  $Y$  *Impulse Buying*.

**Tabel 17 Uji R Square Persamaan 2**  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 <sup>a</sup>	.572	.558	3.067

a. Predictors: (Constant),  $X_1X_3$ , DP, SM

Dari tabel Model Summary persamaan 2 hubungan antara  $X_1$  dengan  $Y$  yang dimoderasi oleh  $X_3$  diketahui R Square 0,572 artinya sumbangan pengaruh  $SM_{X_1}$  / *Social Media Marketing* dengan  $IB_Y$  / *Impulse Buying* setelah adanya moderasi menjadi 57,2% meningkat 2,2% dari 55%

### Hasil Uji Regresi Linier pada Persamaan 3 dengan Variabel Moderasi

$$Y = a_2 + b_2X_2 + b_4X_3 + b_6X_2X_3 + e_2 \dots (3)$$

**Tabel 18 Uji Regresi Linier Persamaan 3 dengan moderasi**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.509	14.981		1.703	.092
	MP	-.337	.506	-.293	-.667	.506
	DP	-.276	.479	-.255	-.578	.565
	$X_2X_3$	.023	.015	1.261	1.554	.124

a. Dependent Variable: IB

Berdasarkan pada tabel *Coefficients* persamaan 3 menunjukkan bahwa: Hasil signifikansi variabel interaksi antara  $X_2$  (*Marketplace Marketing*) dengan  $X_3$  (*Digital Payment*) adalah sebesar 0,124 > 0,05 artinya variabel  $X_3$  *Digital Payment* tidak mampu memoderasi pengaruh Variabel  $X_2$  *Marketplace Marketing* terhadap variabel  $Y$  *Impulse Buying*.

**Tabel 19 Uji R Square Persamaan 3**  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 <sup>a</sup>	.549	.535	3.148

a. Predictors: (Constant),  $X_2X_3$ , MP, DP

Dari tabel Model Summary persamaan 3 hubungan antara  $X_2$  dengan  $Y$  yang dimoderasi oleh  $X_3$  diketahui R Square 0,549 artinya sumbangan pengaruh  $MP_{X_2}$  / *Marketplace Marketing* dengan  $IB_Y$  / *Impulse Buying* setelah adanya moderasi menjadi 54,9% menurun 0,1% dari 55%

### Pembahasan

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan dibantu software computer melalui program SPSS, namun karena penelitian ini menggunakan

variabel moderasi maka juga digunakan alat analisis yang dikhususkan untuk variabel moderasi yaitu *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

a. Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan melalui *google form* secara online sebanyak 102 responden dan yang digunakan dalam analisa data adalah 100 responden. Seluruh responden adalah mahasiswa yang berasal dari 10 Perguruan Tinggi yang ada di Yogyakarta. Mereka adalah generasi Z kelahiran antara tahun 1997- 2001, yang aktif menggunakan *Social Media* dan *Marketplace* termasuk dalam berbelanja yaitu dengan belanja online, dimana pembayaran yang sering mereka lakukan juga melalui *digital*.

b. Data Tabulasi

Validitas: Data yang diperoleh diuji menggunakan uji validitas berdasarkan tabel *Correlation* pada *pearson correlation* total, dengan  $N = 100$   $df = N-2$  pada signifikansi 0,05 maka R table adalah 0,1966, semua data tabulasi yang dihasilkan dari semua variabel adalah Valid.

Reliabilitas: Pada uji reliabilitas data yang diperoleh dinyatakan reliabel karena sudah memenuhi syarat nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  maka instrumen dikatakan reliabel

c. Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas: Data yang digunakan dalam penelitian ini melalui uji normalitas dinyatakan secara keseluruhan berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas: Dalam Uji multikolinieritas dengan pengujian yang ditujukan pada penelitian yang menggunakan moderasi maka dinyatakan bebas dari multikolinieritas sehingga tidak ada korelasi yang terjadi antara variabel independent

Uji Heteroskedastisitas: dalam pengujian ini dihasilkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi Heteroskedastisitas artinya dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

d. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan uji regresi linier berganda pada persamaan 1 diperoleh hasil signifikansi pada tabel *coefficiens* Variabel *Social Media Marketing* adalah  $0,000 < 0,05$  artinya *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan demikian hasil ini membuktikan hipotesis 1 dimana variabel *Social Media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse buying*, sehingga Hipotesis 1 gagal menolak  $H_0$  atau hipotesis diterima.

e. Pengaruh *Marketplace Marketing* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan uji regresi linier berganda pada persamaan 1 diperoleh hasil signifikansi pada tabel *coefficiens* hasil signifikansi Variabel *Marketplace* adalah  $0,000 < 0,05$  artinya *Marketplace* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan

demikian hasil ini membuktikan hipotesis 2 dimana variabel *Marketplace marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse buying*, sehingga Hipotesis 2 gagal menolak  $H_0$  atau hipotesis diterima.

- f. Besarnya pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Marketplace* terhadap *Impulse buying* dapat dilihat dari tabel *Model Summary* diketahui R Square 0,550 artinya sumbangan pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Marketplace Marketing* adalah sebesar 55%
- g. Pengaruh moderasi Digital Payment terhadap hubungan *Sosial Media Marketing* dengan *Impulse Buying*

Berdasarkan tabel *Coefficients* persamaan 2 menunjukkan bahwa: Hasil signifikansi variabel interaksi antara *Sosial Media Marketing* dengan *Digital Payment* adalah sebesar  $0,043 > 0,05$  artinya variabel *Digital Payment* tidak mampu memoderasi pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap variabel *Impulse Buying*, sehingga hasil analisis gagal menerima  $H_0$  artinya hipotesis ditolak. Dari hasil *Model Summary* persamaan 2 hubungan antara *Sosial Media Marketing* dengan *Impulse Buying* dengan imoderasi *Digital Payment* dengan R Square 0,572 hanya meningkatkan pengaruh hubungan antara *Sosial Media Marketing* dengan *Impulse Buying* setelah adanya moderasi sebesar 2,2% sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan.

- h. Pengaruh moderasi Digital Payment terhadap *Marketplace Marketing* dengan *Impulse Buying*

Berdasarkan tabel *Coefficients* persamaan 3 menunjukkan bahwa: Hasil signifikansi variabel interaksi antara *Marketplace Marketing* dengan *Digital Payment* adalah sebesar  $0,124 > 0,05$  artinya variabel *Digital Payment* tidak mampu memoderasi pengaruh Variabel *Marketplace Marketing* terhadap variabel *Impulse Buying*. sehingga hasil analisis gagal menerima  $H_0$  artinya hipotesis ditolak. Dari tabel *Model Summary* persamaan 3 hubungan antara *Marketplace Marketing* dengan *Impulse Buying* yang dimoderasi oleh *Digital Payment* dengan R Square 0,549 menurunkan pengaruh hubungan *Marketplace Marketing* dengan *Impulse Buying* setelah adanya moderasi sebesar 0,1% sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang meneliti Pengaruh *Sosial Media* dan *Marketplace* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Digital Payment* sebagai *Moderating* diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Generasi Z yang notabene adalah pelajar dan mahasiswa sangat rentan dalam penggunaan *Sosial Media* dan *Marketplace* sebagai pemberi pengaruh kuat terhadap pembelian yang tidak direncanakan sehingga yang dibelanjakan melalui online bukan hal yang mungkin dibutuhkan atau bermanfaat, pembelian impulsif melalui media sosial bisa dipengaruhi oleh beberapa hal yang mampu memberikan dorongan untuk segera mengeksekusi proses pembelian. Oleh karena itu dalam

penelitian ini *Social Media Marketing* dan *Marketplace marketing* mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh generasi Z

2. Kecanggihan teknologi yang ada digenggam melalui smartphone dapat menjadi sarana yang sangat memberikan kemudahan salah satunya adalah proses pembayaran menggunakan digital. Dalam penelitian ini peneliti menduga dalam hipotesisnya bahwa *digital payment* mampu memoderasi hubungan yang menguatkan hubungan pengaruh antara *Social Media* dan *Marketplace* dengan *Impulse buying* ternyata belum tentu karena bisa jadi pengaruh kuat dan signifikan dari hubungan antara *social media* dan *marketplace* terhadap *impulse buying* ditimbulkan dari hal lain yang lebih kuat yang belum masuk dalam variabel penelitian ini.

### Saran

Penulis memberikan saran kepada konsumen generasi Z dalam dua hal berikut ini:

1. Media Sosial dan *Marketplace* menjadi satu kecanggihan di abad ini yang memberikan banyak sekali kemudahan namun tetaplah berhati-hati dalam melakukan pembelian agar tidak membeli barang yang tidak bermanfaat dan menjadikan belanja sebagai keisengan belaka sehingga akan menimbulkan dampak negatif secara financial
2. Bukti pengaruh signifikan dari hubungan Sosial media dan Marketplace terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh generasi Z meskipun moderasi digital payment tidak terbukti bisa jadi pendorong pembelian impulsif lebih banyak lagi dipicu oleh hal lain diluar sana, kondisi ini akan sangat memprihatinkan jika konsumen generasi muda tidak belajar bijak secara financial terutama dalam hal membelanjakan uangnya.
3. Masih adanya gap dari penelitian ini bahwasannya moderasi lain bisa saja ada disekitar generasi Z yang dapat menjadikan hubungan sosial media dan marketplace marketing terhadap impulse buying menguat perlu diteliti lebih lanjut sebagai penelitian lanjutan yang lebih bermanfaat dan memberikan edukasi positif bagi konsumen generasi muda.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S. *et al.* (2020) 'Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review', *IEEE Access*, 8. Available at: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>.
- Abubakar, F.M. and Ahmad, H.B. (2013) 'The Moderating Effect of Technology Awareness on the Relationship between UTAUT Constructs and Behavioural Intention to Use Technology: A Conceptual Paper', *Australian Journal of Business and Management Research*, 03(02). Available at: <https://doi.org/10.52283/nswrca.ajbmr.20130302a02>.
- Achmad Fauzi *et al.* (2022) 'ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN

- PEMBELIAN', *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1). Available at: <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.409>.
- Ahmadi, A. (2020) 'PENGARUH E-COMMERCE, PROMOSI PENJUALAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF', *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 1(2). Available at: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.287>.
- Amos, C., Holmes, G.R. and Keneson, W.C. (2014) 'A meta-analysis of consumer impulse buying', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>.
- Atici, B. and Bati, U. (2010) 'Impulse Purchasing Behaviors of the Turkish Consumers in Websites as a Dynamic Consumer Model: Technology Products Example', *International Journal of Advanced Corporate Learning (IJAC)*, 3(4). Available at: <https://doi.org/10.3991/ijac.v3i4.1393>.
- Bansal, M. and Kumar, S. (2018) 'Impact of Social Media Marketing on Online Impulse Buying Behaviour', *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education*, 15(5). Available at: <https://doi.org/10.29070/15/57560>.
- Beier, M. and Wagner, K. (2016) 'Social media adoption: Barriers to the strategic use of social media in SMEs', in *24th European Conference on Information Systems, ECIS 2016*.
- Chen, F. and Zhang, L. (2016) 'How to Integrate Social Media in IS Curriculum, Especially for a Small IS Program?', *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems* [Preprint].
- Chung, N., Song, H.G. and Lee, H. (2017) 'Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2). Available at: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0608>.
- Dameria et al. (2022) 'Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan', *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, 2(2).
- Darmawan, D. and Gatheru, J. (2021) 'Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace', *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1). Available at: <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.2>.
- Deborah, I., Oesman, Y.M. and Yudha, R.T.B. (2022) 'Media Sosial dan Perilaku Pembelian Impulsif: Peran Motivasi Belanja Hedonis dan Orientasi Belanja', *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1).
- Deloitte (2017) *2017 Global Mobile Consumer Survey: US edition*, Deloitte.
- Floh, A. and Madlberger, M. (2013) 'The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior', *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>.
- Ghaith, M.M. and Ghaith, Y.M. (2022) 'Impact Of E-Payment System On Consumer Buying Behavior: A Study In Jordan', *Journal of Positive School Psychology*, 2022(8).
- Grace Yuna Lee and Youjae Yi (2008) 'The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait', *Seoul Journal of Business*, 14(2). Available at: <https://doi.org/10.35152/snusjb.2008.14.2.004>.

- Han, M.C. (2023) 'Checkout button and online consumer impulse-buying behavior in social commerce: A trust transfer perspective', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103431>.
- Hiltz, S.R., Diaz, P. and Mark, G. (2011) 'Introduction: Social media and collaborative systems for crisis management', *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*. Available at: <https://doi.org/10.1145/2063231.2063232>.
- Huang, L.T. (2016) 'Flow and social capital theory in online impulse buying', *Journal of Business Research*, 69(6). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.042>.
- Huang, Z. and Benyoucef, M. (2013) 'From e-commerce to social commerce: A close look at design features', *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>.
- IPrice Group (2021) 'Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia', *Peta E-Commerce Indonesia* [Preprint].
- Irfandy Dalimunte *et al.* (2019) 'Comparing Generation Z's behavior intention in using Digital Wallet for Online and In-store transaction : A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Approach', *Journal of Applied Economic Sciences* [Preprint], (October).
- Ittaqullah, N., Madjid, R. and Suleman, N.R. (2020) 'The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace', *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3).
- Johan, A. *et al.* (2023) 'Heavy Social Media Use and Hedonic Lifestyle, Dan Hedonic Shopping Terhadap Online Compulsive Buying', *Resmilitaris*, 13(1).
- Khokhar, A.A. *et al.* (2019a) 'The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan', *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2). Available at: <https://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.907>.
- Khokhar, A.A. *et al.* (2019b) 'The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan', *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2). Available at: <https://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.907>.
- Kim, A.J. and Johnson, K.K.P. (2016) 'Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook', *Computers in Human Behavior*, 58. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) 'Principles of Marketing seventeenth edition: Creating Customer Value and Engagement', *Principles of Marketing* [Preprint].
- Kurniasari, F. and Adyni, N. (2021) 'PENGARUH LITERASI DAN EFIKASI DIRI TERHADAP INKLUSI KEUANGAN PADA PENGGUNAAN LAYANAN PEMBAYARAN DIGITAL SHOPEE PAY DI JABODETABEK [THE EFFECT OF LITERATION AND SELF-EFFICIENCY TOWARDS FINANCIAL INCLUSION ON THE USE OF SHOPEE PAY DIGITAL PAYMENT SERVICES IN JABODETABEK]', *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 16(1). Available at: <https://doi.org/10.19166/derema.v16i1.3150>.
- Liana, L. (2009) 'Penggunaan MRA dengan SPSS untuk menguji pengaruh variabel moderating terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen', *Dinamik*, 14(2).

- Liang, T.P. and Turban, E. (2011) 'Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce', *International Journal of Electronic Commerce*. Available at: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>.
- Mary, L. and Antony, A. (2022) 'Digital payment systems (DPS) and its influence on impulsive buying behaviour of consumers', *International journal of health sciences* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns2.5249>.
- Punwatkar, S. and Verghese, M. (2018) 'Adaptation of e-Wallet Payment: An Empirical Study on Consumers' Adoption Behavior in Central India', *International Journal of Advanced in Management, Technology and Engineering Sciences* [Preprint].
- Rehman, F. et al. (2014) 'How facebook advertising affects buying behavior of young consumers : the moderating role of gender', *Academic research international*, 5(July).
- Salah Uddin, M. and Yesmin Akhi, A. (2014) 'E-Wallet System for Bangladesh an Electronic Payment System', *International Journal of Modeling and Optimization*, 4(3). Available at: <https://doi.org/10.7763/ijmo.2014.v4.376>.
- Sari, R.K., Utama, S.P. and Zairina, A. (2021) 'The Effect of Online Shopping and E-Wallet on Consumer Impulse Buying', *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03). Available at: <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.3>.
- Selly and Sutrisna (2022) 'Pengaruh Suasana Toko, Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Cara Loe Buat Kopi Kopi Clbk• )', *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1).
- Shen, Y., Chan, H.C. and Heng, C.S. (2016) 'The medium matters: Effects on what consumers talk about regarding movie trailers', in *2016 International Conference on Information Systems, ICIS 2016*.
- Stern, H. (1962) 'The Significance of Impulse Buying Today', *Journal of Marketing*, 26(2). Available at: <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>.
- Stieglitz, S. et al. (2018) 'Social media analytics – Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation', *International Journal of Information Management*, 39. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002>.
- Stieglitz, S. and Dang-Xuan, L. (2013) 'Social media and political communication: a social media analytics framework', *Social Network Analysis and Mining*, 3(4). Available at: <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>.
- Subagiyo, Gustia, A. and Oktavian Syah, D. (2022) 'The Effect of E-wallet and Sales Promotion on Purchasing Decisions', *Best Journal of Administration and Management*, 1(1). Available at: <https://doi.org/10.56403/bejam.v1i1.30>.
- Sugiyono (2020) 'sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d', *Bandung Alf* [Preprint].
- Sugiyono, S. (2010) *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. ALFABETA Bandung.
- Syamila, Z.W., Fauziah, F. and Natashia, N.D. (2021) 'Analisis Pemilihan Marketplace Terbaik pada Masa Pandemi COVID-19 Menggunakan Metode Simple Additive Weighting (SAW), Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) dan Weighted product (WP)', *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 5(2). Available at: <https://doi.org/10.35870/jtik.v5i2.207>.
- Taufik, T. and Ayuningtyas, E.A. (2020) 'DAMPAK PANDEMI COVID 19 TERHADAP BISNIS DAN EKSISTENSI PLATFORM ONLINE', *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01). Available at: <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i01.389>.

- Varghese, Mr. Sony and Agrawal, Ms.M. (2021) 'Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior', *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(3). Available at: <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i03.001>.
- Wegmann, E. *et al.* (2023) 'Online compulsive buying-shopping disorder and social networks-use disorder: More similarities than differences?', *Comprehensive Psychiatry*, 124. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2023.152392>.
- Xiang, L. *et al.* (2016) 'Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction', *International Journal of Information Management*, 36(3). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>.
- Zafar, A.U. *et al.* (2021) 'The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce', *Computers in Human Behavior*, 115. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>.
- Zhang, H. *et al.* (2014) 'What motivates customers to participate in social commerce? the impact of technological environments and virtual customer experiences', *Information and Management*, 51(8). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>.
- Zheng, X. *et al.* (2019) 'Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing', *International Journal of Information Management*, 48. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>.
- Pink, B. (2020). Kontan. Accessed March 11, 2021. <https://nasional.kontan.co.id/news/lampau-prediksi-bi-nilai-transaksi-14-markertplace-rp-26888-triliun-per-november>
- Sitoresmi, Ayu Rifka (2023), <https://www.liputan6.com/hot/read/5308465/marketplace-adalah-pasar-daring-ketahui-definisi-dan-jenisnya-dalam-dunia-bisnis?page=4>
- Prakash Singh, Bhuvanesh Kumar Sharma, Lokesh Arora & Vimal Bhatt (2023), Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior, *Cogent Business & Management*. Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Aswin Aswin, Muhammad Rafiq, Yan Aditiya Pratama, Rini Septiana (2022), *Perilaku Online Impulse Buying* pada Marketpalce Shopee, Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238