

Pengaruh Strategi Pemasaran Menggunakan Social Media Dan E-money Terhadap Impulse Buying

Mohamad Rizki Hasan^{1*}, Zainal Abidin Umar², Idris Yanto Niode³

^{1,2,3,4,5,6} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Sosial Media dan E-Money berpengaruh terhadap Impulse Buying secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan 100 sampel responden pelanggan Café Justmie Kota Gorontalo. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel non probability sampling dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji parsial dan uji simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Sosial Media berpengaruh terhadap Impulse Buying ditunjukkan dengan nilai t hitung 2,889 lebih besar dari t tabel 1,661, sedangkan E-Money berpengaruh terhadap Impulse Buying dengan nilai t hitung 7,722 lebih besar dari t tabel 1,661. Sedaangkan hasil penelitian uji F menunjukkan F hitung 29,407 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan taraf signifikan 0,05. Artinya Sosial Media dan E-Money secara simultan mempengaruhi Impulse Buying pelanggan Café Justmie Kota Gorontalo. Nilai R Square dalam penelitian ini adalah variabel Sosial Media dan E-Money dalam menjelaskan variabel Impulse Buying sebesar 0,547 atau 54,7% masuk kategori sedang, 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti variabel cashback dan price discount.

Kata Kunci: *Social Media, E-money, Impulse Buying*

Copyright (c) 2023 Mohamad Rizki Hasan

✉ Corresponding author :

Email Address : Mohamadrizki0708@gmail.com

PENDAHULUAN

Adanya kelemahan ekonomi akan sangat berpengaruh pada penurunan atau melemahnya perusahaan manufaktur maka, upaya yang dapat dilakukan perusahaan manufaktur yaitu dengan mengembangkan menu yang kreatif dan dapat menarik pelanggan. Perusahaan manufaktur memiliki karakteristik khusus, yaitu rata-rata transaksi penjualannya berskala kecil dan konsumen akhir sering kali melakukan pembelian yang tidak terencana. Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen merencanakan terlebih dahulu barang apa yang akan dibelinya. Menurut Andriany & Arda, (2019) adapula konsumen yang melakukan pembelian barang tanpa direncanakan terlebih dahulu. Tipe pembelian tersebut dinamakan *impulse buying*, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang. Menurut Septila & Aprilia, (2017) dalam penelitian Annisa (2021) *impulse buying* adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk serta sangat kental unsur emosionalnya. *Impulse buying* dapat terjadi di mana saja dan pada waktu yang tidak

bisa diduga, seperti saat seorang penjual yang melakukan penawaran produk yang dipasarkannya kepada calon konsumen yang tidak memiliki niat untuk berbelanja yang akhirnya menjadi ingin berbelanja.

Social media instagram dan facebook juga akan sangat mendorong para konsumen *impulse buying* dalam berbelanja, dikarenakan dengan adanya Instagram maka para konsumen akan dapat melihat jajanan yang mampu membuat para konsumen tertarik dan ingin membeli, terlebih lagi Instagram memiliki jumlah penggunaan yang sangat banyak. Selain *instagram dan facebook*, *social media* lainnya juga sangat mendukung para konsumen *impulse buying* untuk berbelanja tanpa diduga dan tanpa niat ingin membeli pada awalnya. Upaya yang digunakan dalam hal mendatangkan para pelanggan, pastinya tidak hanya ditujukan untuk para pelanggan yang menetapkan ketentuan berbelanja dengan menggunakan metode yang logis dan masuk akal, tapi juga ditujukan bagi para pelanggan yang menetapkan suatu rencana pembelian secara tidak terencana juga.

Impulse buying atau pembelian yang tidak terencana juga dapat dipengaruhi oleh uang elektronik atau biasa disebut *e-money*. Uang elektronik pertama kali diresmikan di Indonesia pada Tahun 2009 disertai dengan terbentuknya Peraturan oleh Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 pada Tanggal 13 April 2009 mengenai uang elektronik (*e-money*). Uang elektronik ini di terbitkan untuk memudahkan masyarakat Indonesia dalam transaksi pembayaran tanpa menggunakan uang tunai melainkan menggunakan chip berupa kartu, dan juga menggunakan fasilitas elektronik untuk meminimalisir pengembalian uang yang digantikan dengan barang seperti permen karena tidak memiliki uang yang bernominal kecil. Banyaknya produk uang elektronik dan diiringi persaingan usaha yang begitu pesat, akan memberikan kemudahan bagi para pebisnis dan juga para pelanggannya untuk melakukan transaksi, dalam Sihalo et al. (2020). Pada *e-money* kita bisa langsung membayar dengan nominal yang kecil sekalipun tanpa memikirkan uang kembalian. Dengan adanya fasilitas pelayanan ini telah membuat dorongan para *impulse buying* menjadi lebih ingin berbelanja dikarenakan kemudahan yang ditawarkan dalam menggunakan *e-money*. Konsumen yang dulu harus membawa uang dalam berbelanja sehingga konsumen harus menyesuaikan keperluan dan jumlah uang yang dibawanya, tapi dengan adanya fasilitas penggunaan *e-money* dalam pembayaran konsumen tidak perlu lagi bingung dalam berbelanja dan cukup hanya menggunakan gadget saja.

Adanya impulse buying akan sangat berpengaruh positif terhadap cafe justmie. Cafe justmie merupakan usaha cafe mie pedas pertama di Kota Gorontalo yang didirikan pada tahun 2019. Meskipun cafe ini merupakan cafe mie pedas pertama di Gorontalo, tetapi juga mereka menjual berbagai makanan ringan maupun makanan berat. Cafe ini telah menggunakan social media berupa instagram sejak berdiri serta telah menggunakan e-money pada tahun 2020. Berikut merupakan data tiga tahun terakhir cafe justmie Kota Gorontalo:

Tabel 1.1
Data E-Money dan Social Media Cafe Justmie

Per Tahun	Total Pelanggan Menggunakan E-Money	Total Pengikut Social Media	Total Pelanggan Per Tahun
Tahun 2020	465	631	15.735
Tahun 2021	343	689	9.229
Tahun 2022	864	2072	18.789

Sumber: Data Olahan (Owner café justmie)

Berdasarkan data diatas maka dapat dilihat bahwa peranan *social media* dan *e-money* sangat besar pada pelanggan *impulse buying* di cafe justmie. *Social media* merupakan sarana yang sangat tepat untuk mempromosikan lebih luas kepada berbagai kalangan, maka dari itu semakin tingginya pengikut *social media* cafe justmie, akan meningkat juga pelanggan *impulse buying*. Hal ini juga berlaku untuk *e-money* yang merupakan sarana pembayaran mudah, cepat, dan aman untuk menarik minat pelanggan berbelanja di cafe justmie.

METODOLOGI

Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang memandang bahwa realitas fenomena yang diteliti dapat diamati, terukur, dapat diklasifikasikan, bersifat kausal, bebas nilai, dan relatif tetap yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Suigiyono 2019). Populasi pada penelitian ini yaitu populasi infinit, yang memiliki arti jumlah individu yang tidak dapat dihitung dan jumlahnya tidak terhingga menurut Sinambeila, (2014) dalam penelitian Waty (2020). populasi pada tahun 2020 sebanyak 15.735, tahun 2021 sebanyak 9.229, dan pada tahun 2022 sebanyak 18.789. Maka dapat ditarik populasi berdasarkan tiga tahun terakhir yaitu sebanyak 43.753. Berdasarkan rumus penarikan jumlah sampel di atas, dapat disimpulkan bahwa sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan kuesioner atau angket. Dengan cara menyebarkan kuesioner yang sudah dibuat dan dibagikan kepada para Pelanggan Café Justmie Kota Gorontalo. Dengan pengujian Instrumen Penelitian seperti pengujian Validitas dan Pengujian Reliabilitas. Uji Asumsi Klasik seperti (1) Uji Normalitas, (2) Uji Multikolinieritas, (3) Uji heteroskedastisitas, (4) Uji Regresi Linier. Pengujian Hipotesis seperti (1) Uji Parsial (Uji-T), (2) Uji Simultan (Uji-F), (3) Koefisien Determinasi R².

HASIL DAN PEMBAHASAN

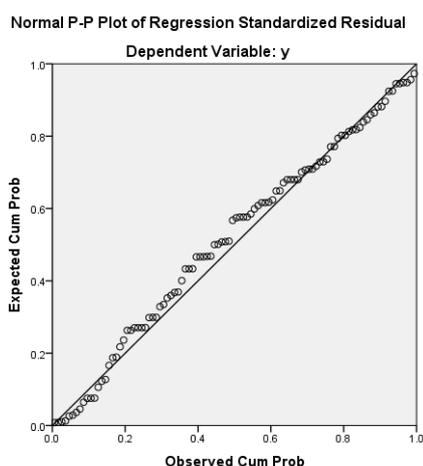
jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang (43%). Kemudian untuk responden yang berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 57 orang (57%). Berdasarkan penjelasan tersebut maka karakteristik jenis kelamin yang mendominasi yakni responden yang berjenis kelamin Perempuan.

jumlah responden yang mendominasi atau responden dengan frekuensi usia terbesar yakni pada usia 22-35 tahun yakni sebanyak 58 orang atau sebesar 58%. Sementara responden yang paling kecil yakni pada responden dengan usia < 18 Tahun yakni sebanyak 42 orang atau sebesar 42%.

jumlah responden yang mendominasi Lama menjadi pelanggan terbesar 2-3 bulan sebanyak 56,71% dan yang paling kecil 1 bulan sebanyak 7,47%.

jumlah responden yang dominan adalah yang memiliki jenjang pendidikan sarjana sebanyak 50 orang, Pasca Sarjana dengan jumlah 3 orang, kemudian pelanggan dengan Pendidikan terendah SMP dan Sekolah Dasar 1 orang dari total sampel 100 orang.

Uji Normalitas Data



Berdasarkan grafik normalitas di atas menunjukkan bahwa penyebaran mengikuti arah garis disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

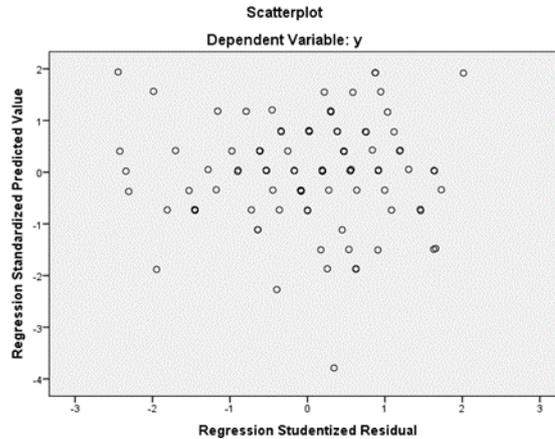
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	43.412	5.520		7.864	.000		
1 Social Media	.435	.312	.218	2.889	.000	.901	1.150
Ei-money	.342	.206	.332	7.722	.000	.901	1.150

a. Dependent Variable: Impulse Buiyng

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel independen Social Media (X1) dan E-money (X2) adalah 0.901 > 0,10 sementara variabel bebas memiliki masing-masing nilai VIF 1.150 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Berikut uji heteroskedastisitas



Berdasarkan Grafik di atas pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu dan tidak ada pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dilihat dari gambar tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	43.412	5.520		7.864	.000		
1 Social Media	.435	.312	.218	2.889	.000	.901	1.150
Ei-money	.342	.206	.332	7.722	.000	.901	1.150

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 2022

Hasil Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis untuk uji t dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel independen (*Social Media* dan *E-money*) terhadap variabel dependen (*Impulse Buying*). Cara mengujinya yaitu dengan melihat kolom t dan nilai t yang terdapat dalam tabel coefficients. Pengujian ini menggunakan SPSS statistic 25, hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	43.412	5.520		7.864	.000		
1 Social Media	.435	.312	.218	2.889	.009	.901	1.150
E-money	.342	.206	.332	7.722	.000	.901	1.150

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas, H1 (social media terhadap impulse buying) diterima. Diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,889 dan nilai t tabel (2,889>1.661). Dapat di jelaskan bahwa social media mempengaruhi impulse buying sebesar 0,435 atau 4,35%.

Diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 7,722 dan nilai t tabel sebesar 1.661. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (7.722>1,661), H2 (E-money terhadap impulse buying) diterima. Dapat di jelaskan bahwa E-money mempengaruhi impulse buying sebesar 0,342 atau 34,2%.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Perhitungan dengan SPSS 22 akan diperoleh keterangan atau hasil tentang koefisien determinasi (R²), dan uji t untuk menjawab perumusan masalah penelitian. Berikut ini keterangan yang berkenaan dengan hal tersebut koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS statistik 22. Dari hasil analisis data yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.417 ^a	.547	.428	3.787	.547	29.407	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan dengan dengan angka atau nilai r square sebesar 0,547, maka dapat disimpulkan bahwa variasi variabel independen social media (X1) dan E-money (X2) dalam menjelaskan variabel dependen (impulse buying) sebesar 0,547 atau 54,7% sedangkan 45,3% dipengaruhi oleh variabel

lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti variabel *cashback*, *hedonism* dan *price discount*.

Pengaruh Social Media Terhadap Impulse Buying :

Social media adalah sarana media online yang digunakan sebagai wadah saling terhubung antar penjual dan pembeli tanpa langsung ke *caffe* atau tempat belanja yang diinginkan pelanggan. Artinya social media dapat dikatakan baik apabila penjual ataupun pembelinya mampu menyediakan produk sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan pelanggan dan penggunaannya. Memberikan kepuasan kepada konsumen tentunya dengan membuat harapan atau keinginan pelanggan terpenuhi.

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa *social media* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis statistik perhitungan uji t yang menggunakan SPSS 22, hasil tersebut menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *social media* terhadap *impulse buying*.

Social media terhadap penjual dan pelanggan sangat penting untuk memberikan kemudahan dan informasi produk. Untuk meningkatkan pelanggan di *caffe justmie* maka perlu melakukan informasi produk di social media yang sesuai dengan harapan pelanggan. Hal tersebut mencakup segi kemudahan, segi kepercayaan, dan segi kualitas informasi dalam berbelanja dan bertransaksi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa dari semua indikator variabel social media yang memiliki tanggapan responden yang tertinggi yakni informasi produk makanan dan minuman yang disampaikan dalam situs social media sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini sesuai yang saya dapatkan dilapangan dan peneliti rasakan langsung, dimana informasi produk di social media *caffe justmie* sesuai dengan yang disajikan di *caffe justmie*. Salah satunya yaitu produk mie pedas yang memang memiliki ciri khas yang pedas, dan juga paket paket hemat yang dapat membuat pelanggan tertarik dengan harganya yang terjangkau.

Hasil penelitian sejalan dengan yang dilakukan Andriany & Arda (2019) yang berjudul pengaruh media sosial terhadap impulse buying pada generasi millennial, menjelaskan bahwa hasil penelitian yaitu media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada generasi millennial, yang mengindikasikan semakin tinggi kemudahan dan kepercayaan yang di tawarkan para penjual online di media sosial maka akan semakin meningkatkan impulse buying para penggunaannya.

Pengaruh E-money Terhadap Impulse Buying :

E-money merupakan sarana pembayaran mobile yang digunakan untuk memudahkan transaksi tanpa menggunakan uang tunai, sebagai alat transaksi yang aman bagi pengguna, serta kurangnya resiko resiko yang tidak diinginkan dibandingkan dengan menggunakan uang tunai. Maka e-money dapat dikatakan baik apabila transaksi yang dilakukan pelanggan *Caffe Justmie* menjadi lebih mudah, aman, serta kurangnya resiko yang tidak diinginkan. Memberikan kepuasan kepada pengguna e-money tentu saja dengan cara membuat para penggunaannya merasa mudah, aman, serta kurangnya resiko.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *e-money* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis statistik perhitungan uji t yang menggunakan SPSS 22, hasil tersebut menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *e-money* terhadap *impulse buying*.

E-money sangat penting untuk memberikan kemudahan, keamanan, dan mengurangi resiko yang tidak diinginkan pada pelanggan. Untuk meningkatkan pelanggan di *caffé justmie* maka penting juga untuk memperhatikan transaksi pembayaran yang dapat memudahkan, menjaga keamanan, serta meminimalisir resiko yang akan terjadi. Hal tersebut mencakup segi pemahaman, segi informasi resiko, segi keamanan, segi penggunaan aplikasi, dan juga segi minat dalam penggunaan e-money.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa dari semua indikator variabel e-money, yang memiliki tanggapan responden tertinggi yakni pemahaman para pelanggan yang menggunakan e-money, hal tersebut dikarenakan para pelanggan di *caffé Justmie* kebanyakan telah menggunakan e-money dalam bertransaksi. Ini sesuai yang saya dapatkan dilapangan dan peneliti rasakan langsung, dimana saat memasuki *caffé justmie* peneliti langsung dapat melihat bahwa adanya metode pembayaran e-money berupa QRIS yang di pajang pada tempat kasirnya, dan saat bertransaksi pelanggan di *caffé justmie* tersebut lebih sering menggunakan e-money dibandingkan uang tunai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan menurut Waty. (2020), menjelaskan bahwa hasil penelitian dari uji F diketahui bahwa e-money berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *impulse buying*, hal ini dikarenakan adanya promosi potongan harga dan cashback dengan menggunakan e-money dapat meningkatkan penjualan, hal tersebut bisa dilihat dari jumlah gelas kopi yang terjual.

Pengaruh Social Media dan E-money Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Café Justmie Kota Gorontalo) :

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa secara parsial dan simultan *Social media* dan *E-money* berpengaruh pada *Impulse buying* di *Caffe Justmie Kota Gorontalo*. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai $f\text{-hitung}$ yang lebih besar dari nilai $f\text{-tabel}$ dengan nilai probabilitas yang diperoleh dari pengujian lebih kecil dari nilai α 0,05. Dapat dibuktikan juga dengan $t\text{-hitung}$ yang lebih besar dari nilai $t\text{-tabel}$ dengan nilai probabilitas yang diperoleh dari pengujian lebih kecil dari nilai α 0,05.

Penggunaan media sosial dalam sebuah promosi bisnis di *Caffe Justmie* sangat membantu, selain media sosial instagram sebagai salah satu sarana dalam melakukan promosi penjualan yang mudah dan efektif, instagram juga memiliki banyak keuntungan bagi pemasar, salah satunya adalah pemasar atau pelapak tidak usah mengeluarkan uang untuk biaya promosi produk mereka, dengan begitu pemasar bisa melakukan promosi sepuasnya agar produk mereka bisa menguasai pasar, selain itu instagram juga mengalami pembaharuan yang sangat bagus sekali, pembaharuannya adalah instagram bisa disetting oleh pemakai yang ingin melakukan sebuah promosi atau penjualan produk di instagram tersebut, menurut Kurniawan dalam Annisa (2021).

Selain *social media*, *e-money* juga memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan di Caffe Justmie. Ini dikarenakan E-money yang dapat memudahkan dan aman bagi pelanggan dalam bertransaksi. E-money juga berdampak pada bertambahnya antusias konsumen pada kegiatan transaksi dikarenakan gencar promosi yang dilakukan apabila pelanggan memakai e-money untuk bertransaksi pada waktu waktu tertentu, menurut Maida (2019).

Analisis variabel *Social Media* dan *E-Money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Indikator yang digunakan pada variabel *Impulse Buying* yaitu : spontanitas pembelian, pembelian terburu buru, ketidak pedulian akan konsekuensi, dan pembelian dipengaruhi keadaan emosional. Dalam hal ini faktor yang ada pada *Social Media* mampu menimbulkan *Impulse Buying*. Hal ini dikarenakan semakin tinggi penggunaan *Social Media* di Caffe Justmie maka akan semakin tinggi juga pengunjung. Ini disebabkan oleh tingginya promosi di *Social Media* Caffe Justmie yang menyebabkan banyaknya pelanggan *Impulse Buying*.

Selanjutnya *E-Money* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* karena dengan adanya *e-money*, walaupun pelanggan yang tidak memiliki uang tunai akan tetap dapat berbelanja. Hal lainnya juga yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* adalah adanya promosi potongan harga yang akan sangat menarik pelanggan *impulse buying*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *Social Media* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai *Social Media* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* diterima. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *E-Money* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai *E-Money* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* diterima. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *Social Media* dan *E-Money* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai *Social Media* dan *E-Money* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* diterima. Hasil koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 54,7% sehingga masih ada 45,3% faktor lain yang mempengaruhi *Impulse Buying*, sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang didukung dengan teori dan isu-isu terbaru.

Referensi:

- Andriany, D., Arda, M. (2019). "Pengaruh Media Sosial Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Millennial." *Prosiding Frima (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)* 6681(2):428-33. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>.
- Angela, V., Paramita, E. (2020). "Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Shopee Generasi Z." *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 10(2):248-62. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>.
- Abidin, M. (2020). "Dampak Kebijakan E-Money Di Indonesia Sebagai Alat Sistem Pembayaran Baru." *Jurnal Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya* 274-82.
- Aldila, N. (2022). "Aktivitas Ekonomi Melemah Di Seluruh Kawasan Pada Agustus."

Bisnis Indonesia, September.

- Annisa, N. (2021). "Pengaruh Media Sosial Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Romp Di Kota Medan." 2:1-13. [Http://Repository.Umsu.Ac.Id/Handle/123456789/16127](http://Repository.Umsu.Ac.Id/Handle/123456789/16127).
- Arifin, M., Oktavilia S. (2020). "Analysis The Use Of Electronic Money In Indonesia." *Economics Development Analysis Journal* 9(4):361-73. [Https://Doi.Org/10.15294/Edaj.V9i4.39934](https://doi.org/10.15294/Edaj.V9i4.39934).
- Azizah, I., Indrawati. (2022). "The Influences Of Flash Sale Promotion On Shopping Enjoyment And Impulse Buying Of Shopee Consumers Indonesia." 6(3):2055-72. [Https://Doi.Org/10.31955/Mea.V6i3.2394](https://doi.org/10.31955/Mea.V6i3.2394).
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian D., Amelia M., & Suryani A. (2021). "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas." *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6(1):1-12. [Https://Doi.Org/10.15575/Isema.V6i1.9471](https://doi.org/10.15575/Isema.V6i1.9471).
- Febriani, S., Purwanto N. (2019). "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang." *Jmd: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2(2):53-62. [Https://Doi.Org/10.26533/Jmd.V2i2.372](https://doi.org/10.26533/Jmd.V2i2.372).
- Hidayat, R., Nursetiawan, I. (2022). "Strategi Pengelolaan Aset Desa Berbasis Aplikasi Sistem Pengelolaan Aset Desa 'Sipades' Di Desa Karangjaladri Kecamatan Parigi" ...: *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan* 8:317-28. [Https://Doi.Org/10.25157/Moderatjurnalilmiahilmupemerintahan.V8i2.2706](https://doi.org/10.25157/Moderatjurnalilmiahilmupemerintahan.V8i2.2706).
- Ivana, I., Chandra, W., Sutarno, S., Vincent W., & Hutabarat, F. (2021). "Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi (Sensasi) Penerapan Strategi Pemasaran Pada Pt Karya Sukses Usaha Mandiri Medan." Agustus 281-84.
- Jalal, A., Rokan, M. (2022). "Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayon Dalam Peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro." *Jurnal Penelitian Administrasi Publik* 2(8.5.2017):2003-5.
- Kazi, A., Khokhar, A., Qureshi, P., & Murtaza, F. (2019). "The Impact Of Social Media On Impulse Buying Behaviour In Hyderabad Sindh Pakistan." *International Journal Of Entrepreneurial Research* 2(2):8-12. [Https://Doi.Org/10.31580/Ijer.V2i2.907](https://doi.org/10.31580/Ijer.V2i2.907).
- Kusnandar, V. (2022). "Transaksi Belanja Pakai E-Money Capai Rp305 Triliun Pada 2021." *Databoks.Katadata.Co.Id*.
- Kamhar, M., Lestari, E. (2019). "Pemanfaat Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Perguruan Tinggi." *Inteligensi: Jurnal Ilmu Pendidikan* 1(2):1-7. [Https://Doi.Org/10.33366/I1g.V1i2.1356](https://doi.org/10.33366/I1g.V1i2.1356).
- Kotler, Philip, & Keller, L. kevi. (2016). *Marketing Management, 15th Global Ed. In General Equilibrium Theory*.
- Muhazir, A., Irawan F., & Fadhilah A. (2022). "Strategi Komunikasi Kpu Kabupaten Banyumas Dalam Sosialisasi Pilkada 2018 Dan Pemilu 2019 Kepada Kelompok Disabilitas." *Jurnal Ilmu Komunikasi Progressio* 3(1):1-24. [Http://Doi.Org/10.52429/Progressio.V3i1.839](http://doi.org/10.52429/Progressio.V3i1.839).

- Mardia Mardia, Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat, Mariana Simanjuntak, Rosintan Sipayung, Liharman Saragih, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Sulasih Sulasih, Rahman Tanjung, Irdawati Irdawati, David Tjahjana, Andriasan Sudarso, Diena Dwidienawati, Ince Weya. 2021. *Strategi Pemasaran*. Edited By Ronal&Jenner. Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Mendo A., Niode, I., & Kango, U. (2022). *Pengantar Manajemen Dan Bisnis*. Edited By Raflin Hinelo. Ntb: Yayasan Hamjah Diha.
- Megowati, R. (2020). "Pengaruh Discount Dan E-Money Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Aplikasi Ojek Online Di" *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis*
- Mohamad, R., Niode, I. (2020). "Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo." *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis* 13(1):1-14.<https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7062>.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositeknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Noemie, M. (2018). "Impact Of Social Media On Ustomers' Purchase Decision." *International Journal Of Global Business Management And Research* 5(2):45.
- Pratama, A. (2019). "Efektivitas Akun Instagram @Dishubjar Milik Humas Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Di Kalangan Followers Nya." *Skripsi Universitas Komputer Indonesia (X)*.
- Ramadhan, N. (2022). "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadi'ah Pt Bank Syariah Tbk Kcp Medan Pulo Brayan." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (Jikem)* 1(1):129-38.
- Riyanto, A. (2022). "Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022." *Andi.Link*.
- Rohmah, Y., Tristiarini, N. (2021). "Pengaruh Sistem Pembayaran E-Money Dalam Era Digital Di Tengah Wabah Covid-19: Studi Kasus Pada Masyarakat Semarang." 22(01):414-25.
- Sihaloho, J., Ramadani, A., & Rahmayanti, S. (2020). "Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Universitas Sumatera Utara." *Manajemen Bisnis* 17(2):287-97.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Thakur, C., Diwekar, A., Reddy, B., & Gajjalah, N. (2020). "A Study Of The Online Impulse Buying Behaviour During Covid-19 Pandemic." *International Journal Of Research In Engineering, Science And Management* 3(9):86-90.<https://doi.org/10.47607/ijresm.2020.294>.
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila., Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi. (2021). "Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Keju Lasi)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5:2795-2805.<https://doi.org/10.31004/jptam.v5i2.1277>.
- Umaningsih, W., Wardani, D. (2020). "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money." *Jurnal Akuntansi Dan*

Ekonomi 5(21):113–19. <https://doi.org/10.29407/Jae.V5i3.14057>.

- Urika. (2022). "Dampak Dan Strategi Pedagang Pasar Tradisional Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pasar Badak Pandeglang)." *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 19.
- Utami, S., Kusumawati, B. (2017). "Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi Pada Mahasiswa Stie Ahmad Dahlan Jakarta)." *Balance Xiv*(2):29–41. <http://doi.org/10.30651/B1c.V14i02.1265>.
- Untari, D., Fajariana, D. (2018). "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)." *Widya Cipta* 2(2):271–78.
- Wijayanti, R., Wahab., Firiana, A., & Shofiyudin, M. (2022). "Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Tani Jiwo Hostel Banjarnegara)." *Ekonomi Dan Bisnis* 25:83–84. <http://doi.org/10.31941/Jebi.V25i1.1938>.
- Waty, D. (2020). "Pengaruh Price Discount Dan E-Money Terhadap Impulse Buying Coffee Shop Di Grand Batam Mall." *Manajemen*.
- Yusda, D. (2020). "Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying." 2507(February):1–9.