

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
IMPULSE BUYING DI *E-COMMERCE SHOPEE* PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN**

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING FACTORS ON IMPULSE BUYING IN
E-COMMERCE SHOPEE AMONG STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS
AND BUSINESS, DEPARTMENT OF MANAGEMENT***

Joshwa L. Pangaribuan¹, Altje L. Tumbel², Mirah H. Rogi³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado

Correspondence		
Email: libertyjoshwa1999@gmail.com altjetumbel121@unsrat.ac.id mirahrogi2505@unsrat.ac.id	No. Telp:	
Submitted: 14 September 2024	Accepted: 23 September 2024	Published: 24 September 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor *digital marketing* (*content marketing*, *social media marketing* dan *affiliate marketing*) baik secara simultan maupun secara parsial terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kuantitatif. Pengambilan data menggunakan angket kuesioner dengan sampel 85 responden yang ditentukan dengan rumus perhitungan dari *hair*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor *digital marketing* (*content marketing*, *social media marketing* dan *affiliate marketing*) secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. *Content marketing* dan *social media marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. *Affiliate Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Pihak *e-commerce* Shopee agar melakukan evaluasi terhadap konten yang dibuat untuk lebih menarik perhatian guna menciptakan *impulse buying* di kalangan masyarakat dan melakukan inovasi terhadap pengembangan media sosial terlebih khusus dalam pemberian informasi kepada konsumen maupun calon konsumen.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing, Affiliate Marketing, Impulse Buying.*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of digital marketing factors (content marketing, social media marketing and affiliate marketing) both simultaneously and partially on impulse buying on Shopee e-commerce among students at the Faculty of Economics and Business, Department of Management. The type of research used is quantitative associative research. Data were collected using a questionnaire with a sample of 85 respondents determined using a hair calculation formula. The analysis technique used is multiple linear regression. The research results show that digital marketing factors (content marketing, social media marketing and affiliate marketing) simultaneously influence impulse buying on Shopee e-commerce among students at the Faculty of Economics and Business, Department of Management. Content marketing and social media marketing partially have no effect on impulse buying on Shopee e-commerce among students at the Faculty of Economics and Business, Department of Management. Affiliate Marketing partially has a positive and significant effect on impulse buying on Shopee e-commerce among students from the Faculty of Economics and Business, Department of Management. Shopee e-commerce parties should evaluate the content created to attract more attention in order to create impulse buying among the public and innovate in the development of social media, especially in providing information to consumers and potential consumers.

Keywords: *Digital Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing, Affiliate Marketing, Impulse Buying.*



PENDAHULUAN

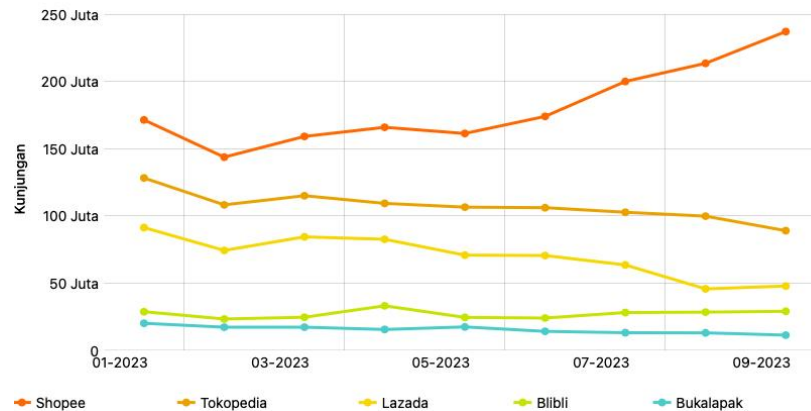
Latar Belakang

Era digitalisasi atau pemanfaatan teknologi secara maksimal dapat dirasakan pada pandemi Covid-19 lalu. Tidak ada aspek yang tidak merasakan efek dari pandemi. Bahkan ada begitu banyak yang mengalami kerugian akibat dari pandemi Covid-19. Data dari Badan Statistik Indonesia terinformasi bahwa di Indonesia sendiri lebih dari 30 juta UMKM yang gulung tikar akibat pandemi. Berbagai kebijakan yang berujung pada pembatasan aktivitas membuat banyak bisnis yang tidak beroperasi pada saat itu sampai gulung tikar. Namun, banyak juga bisnis yang bertahan karena sadar akan namanya era digitalisasi. Saat aktivitas secara fisik dibatasi pada saat itu, pelaku bisnis mulai memanfaatkan teknologi yang ada, mulai terjun ke media sosial guna menjaga usahanya agar dapat terus berjalan dalam masa keterpurukan waktu itu.

Impulse buying adalah tindakan membeli barang atau layanan tanpa perencanaan yang matang. Biasanya, pembelian impulsif terjadi secara tiba-tiba dan tanpa mempertimbangkan dengan mendalam apakah produk tersebut benar-benar diperlukan atau memiliki nilai yang substansial. Individu yang terlibat dalam pembelian impulsif sering kali terpengaruh oleh emosi atau hasrat saat itu, seperti keinginan mendadak, semangat, atau rangsangan yang timbul dalam situasi tertentu. Faktor pertama dari *impulse buying* adalah karena faktor strategi pemasaran. Strategi pemasaran seperti penawaran istimewa, potongan harga, *cashback*, dan pengaruh dari tenaga penjualan dapat merangsang perilaku impulsif. Karena elemen-elemen ini mampu menarik minat serta perhatian konsumen, sehingga memicu dorongan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Orang yang sering melakukan *impulsive buying* biasanya sangat memperhatikan gengsi dan status sosial. Selain itu, perilaku ini juga dapat dipicu oleh FOMO (Fear of Missing Out), yaitu rasa takut ketinggalan tren baru.

Digital marketing adalah strategi atau upaya untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui segala jenis media digital, baik melalui internet atau jaringan lainnya yang saling terhubung. Dengan banyaknya media digital di sekitar saat ini, sudah jelas bahwa digital marketing adalah cara pemasaran yang sangat efektif. Media pemasaran digital mencakup saluran komunikasi yang sering dijumpai, baik melalui jaringan Internet maupun jaringan lainnya seperti telepon dan televisi. Definisi digital marketing bisa disimpulkan sebagai kegiatan pemasaran yang melibatkan penggunaan jaringan dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Kini, berbagai perusahaan mulai menerapkan sistem berbasis internet untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas. Pengguna Internet yang mencapai 59,5% di seluruh dunia turut memicu pertumbuhan platform e-commerce dan transaksi online lainnya.

E-commerce Shopee merupakan salah satu *platform* digital yang begitu diminati di Indonesia. Dikutip dari Databoks (2023) Shopee berada di ranking satu *e-commerce* dengan kategori *marketplace* yang meraih pengunjung terbanyak di Indonesia. Selama tahun 2023, Shopee meraih sekita 2,3 Miliar kunjungan dan melampaui para kompetitornya.



Gambar 1. Data Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)

Pada Gambar 1 terlihat jelas Shopee unggul sangat jauh dibandingkan dengan keempat kompetitor lainnya. Pengunjung Shopee turun pada bulan kedua tahun 2023 akan tetapi cenderung naik secara signifikan setelah itu. Melihat kompetitor lainnya yang angka pengunjung masih berada jauh dibawah dan juga angka yang cenderung turun setiap bulan membuktikan Shopee sukses merebut hati masyarakat Indonesia.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan faktor-faktor *digital marketing* (*content marketing*, *social media marketing* dan *affiliate marketing*) terhadap *Impulse Buying* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *content marketing* terhadap *Impulse Buying* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *social media marketing* terhadap *Impulse Buying* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *affiliate marketing* terhadap *Impulse Buying* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.

TINJAUAN PUSTAKA Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2021) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang tata cara agar mendapatkan keuntungan dari suatu penjualan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Menurut Kotler (dalam Aminah, 2020) *strategi* adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Purwana dalam Farida (2021) digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, *social media*, *e-mail*, database, *mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Content Marketing

Content Marketing adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pendistribusian dan pembuatan konten yang relevan, menarik, dan konsisten dengan tujuan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Rebecca Lieb dalam Mufarida (2021) menjelaskan bahwa content marketing adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan.

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan sebuah sarana yang memberikan sebuah peluang kepada pebisnis untuk memasarkan seluruh produk yang belum terlalu exist di media platform. Indriyani dan Suri (2020) menyatakan bahwa *social media marketing* mengacu pada aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan percakapan.

Impulsive Buying

Pembelian impulsif (*impulse buying*) atau pembelian tidak terencana adalah proses pembelian suatu barang yang dilakukan secara tidak sengaja dan terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen tertarik untuk mendapatkannya. Impulse buying biasanya dilakukan secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk atau tergoda oleh persuasi dari pemasar. Menurut Utami dalam Yulinda, Rahmawati dan Sahputra (2022), pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Riadi dan Muklis (2023). Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan dapat diketahui bahwa variabel *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli *Eat Sambil* pada Generasi Z Pengguna Media Sosial TikTok di Kecamatan Tuah Madani. Kemudian uji secara parsial, dari pengujian ini dapat diketahui bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan variabel *Affiliate Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Penelitian Willem, Tumbel dan Samadi (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing* media sosial Facebook *Brothers Laundry* sudah efektif terhadap keputusan pelanggan ditinjau dari dimensi *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*.

Penelitian Palillungan, Soegoto dan Rogi (2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel *Content marketing*, Sistem *Cash on Delivery* (COD) dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

Penelitian Ayunda dan Siregar (2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, Diskon dan Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Pada pengujian simultan variabel *Social Media Marketing*, Diskon dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan dengan tingkat pengaruh sebesar 34,9%, sedangkan 65,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian ini.

Penelitian Amelia, Hou, Buiman, Tambunan dan Novirsar (2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada produk di *Marketplace* Shopee. sebesar 0,799 berarti 79,9% varians nilai pembelian impulsif pada produk di *Marketplace* Shopee ditentukan atau dijelaskan oleh variabel independen yaitu *online customer review* dan *Affiliate Marketing*, sedangkan sisanya sebesar 20,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipelajari dalam penelitian ini promo produk, kualitas produk dan lain-lain.

Penelitian Azizah dan Rafikasari (2022). Hasil penelitian ini diketahui bahwa *content marketing* dan *social media marketing* menunjukkan pengaruh dalam kategori baik, maka hal ini dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan lagi sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen dimasa pandemi Covid-19. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemilik usaha online shop khususnya industri kreatif sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Hipotesis Penelitian

1. Faktor-Faktor *Digital Marketing* (*Content Marketing*, *Social Media Marketing* dan *Affiliate Marketing*) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
2. *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
3. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
4. *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh Pengaruh *Content Marketing*, *Social Media Marketing* dan *Affiliate Marketing* terhadap *Impulsive Buying* di *E-Commerce Shopee*.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa aktif Reguler S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang berjumlah 2635 orang. Berdasarkan uraian populasi diatas dibuktikan bahwa jumlah populasi yang besar setelah diklasifikasikan maka penentuan sampel ditentukan dengan rumus *Hair* karena keterbatasan penelitian. *Hair* dalam Jumaidin dan Muhajirin (2020) menyatakan apabila ukuran sampel terlalu besar, maka tata cara menjadi terlalu sensitif sehingga susah untuk mendapatkan standar *goodness of fit* yang baik, sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter atau indikator yang diestimasi. Total indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 17, maka dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= 17 \text{ (indikator)} \times 5 \text{ (standar } \textit{goodness of fit}, \textit{Hair})} \\ &= 85 \end{aligned}$$

Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau *numeric* dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner lapangan. Data primer dalam penelitian ini didapat melalui kuesioner lapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik kuesioner. Teknik Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden. Peneliti akan menguraikan jawaban responden yang dikelompokkan dalam kategori dengan skala likert.

Definisi Operasional Variabel

Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran dengan mencurahkan ide-ide pada suatu media untuk menarik konsumen.

Social Media Marketing

Social media marketing adalah pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan penjualan.

Affiliate Marketing

Affiliate marketing adalah proses penjualan barang atau jasa dengan atau melalui orang lain.

Impulsive Buying

Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah dorongan belanja tanpa memikirkan manfaat dari barang atau jasa tersebut.

Teknik Analisis Data**Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuai instrumen. Uji validitas umumnya melalui uji korelasi satu sisi sehingga didapatkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada *degree of freedom* (df) = $n-2$, dengan tingkatan probabilitas kesalahan 0,05. Bila nilai r hitung > nilai r tabel serta nilai r positif, butir-butir pernyataan disebut valid. Pernyataan disebut tak valid bila r hitung < r tabel.

Uji Reliabilitas

Alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawabannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu setiap item akan diuji reliasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dinyatakan item reliabel bila mana nilai *alpha* cronbachnya 0.6.

Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui setelah perlakuan akan berdistribusi normal atau tidak, distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji Multikolinearitas

Menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas) dengan melihat nilai VIF pada *output* SPSS dimana jika nilai toleransi lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 maka antar variabel bebas tidak mengandung atau memiliki gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SPRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan

melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SPRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah *di-studentized*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2019) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + E$$

Keterangan :

- Y = *Impulsive Buying*
- α = Intercept (konstanta)
- Y = $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$
- β_1 = Koefisien Regresi untuk X_1
- X_1 = *Content Marketing*
- β_2 = Koefisien Regresi untuk X_2
- X_2 = *Social Media Marketing*
- β_3 = Koefisien Regresi untuk X_3
- X_3 = *Affiliate Marketing*
- E = Error

Uji F dan Uji t

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis diterima
- b) Jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis ditolak

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$).

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a) Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis diterima
- b) Jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis ditolak

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X_1)	X1.1	0.825	Valid
	X1.2	0.815	Valid
	X1.3	0.868	Valid
	X1.4	0.756	Valid
	X1.5	0.771	Valid
	X1.6	0.692	Valid
<i>Social Media Marketing</i> (X_2)	X2.1	0.714	Valid
	X2.2	0.668	Valid



Affiliate Marketing (X ₃)	X2.3	0.678	Valid
	X2.4	0.800	Valid
	X3.1	0.829	Valid
	X3.2	0.890	Valid
	X3.3	0.818	Valid
Impulse Buying (Y)	Y1	0.854	Valid
	Y2	0.909	Valid
	Y3	0.834	Valid
	Y4	0.868	Valid

Sumber : data diolah spss, 2024

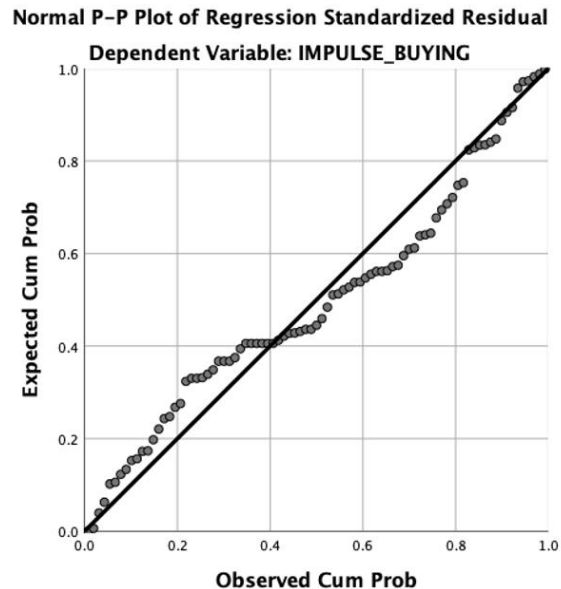
Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien	
	Alpha Cronbach	Status
Content Marketing (X ₁)	0.681	Reliabel
Social Media Marketing (X ₂)	0.776	Reliabel
Affiliate Marketing (X ₃)	0,708	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0.756	Reliabel

Sumber : data diolah spss, 2024

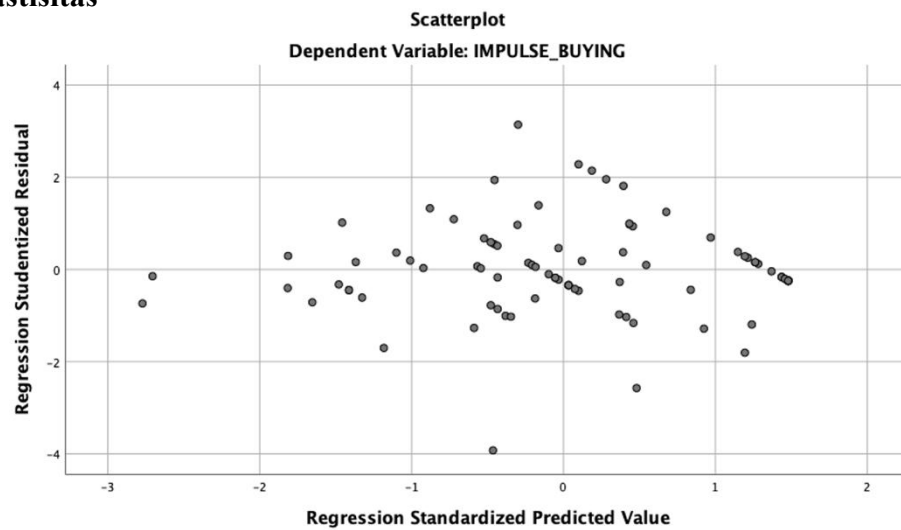
Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas
Sumber : data diolah spss, 2024

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-Plot* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Grafik Scatterplot
 Sumber : data diolah spss, 2024

Dari Gambar 4 dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur, sehingga dapat dinyatakan bahwa pada data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya dalam fungsi regresi di penelitian ini tidak muncul gangguan karena varian yang tidak sama. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel *impulse buying*.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Content Marketing</i>	0.468	2.136
<i>Social Media Marketing</i>	0.385	2.595
<i>Affiliate Marketing</i>	0.356	2.811

Sumber : data diolah spss, 2024

Berdasarkan Tabel 3 Di atas dapat dilihat variabel *content marketing* memiliki nilai Tolerance 0.468 dan VIF 2.136, variabel *social media marketing* memiliki nilai Tolerance 0.385 dan VIF 2.595, variabel *impulse buying* memiliki nilai Tolerance 0.356 dan VIF 2.811. Ini membuktikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai tolerance semua variabel > 0. 10 dan nilai VIF < 10.00.



Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.092	.958		1.139	.258
Content Marketing	.059	.048	.096	1.243	.218
Social Media Marketing	.115	.091	.109	1.271	.207
Affiliate Marketing	1.012	.125	.721	8.105	.000

Sumber : data diolah spss, 2024

Berdasarkan tabel 5 di atas hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.092 + 0,059X_1 + 0,115X_2 + 1,012 X_3$$

Hasil Uji F dan Uji t

Tabel 6. Uji F- ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	596.280	3	198.760	91.315	.000 ^b
Residual	176.309	81	2.177		
Total	772.588	84			

Sumber : data diolah spss, 2024

Hasil dari uji f bisa dilihat bahwa nilai f hitung adalah sebesar 75.233 lebih besar dari f tabel yang dimana variabel bebas ada 3 dan jumlah sampel 85 maka Df1 adalah 3 Df2 adalah 85-3-1 sama dengan 81 jadi f tabel adalah 2.72 dengan tingkat signifikansi 0.000, ini berarti f hitung > f tabel dan tingkat signifikan < 0.05 maka Hipotesis Pertama diterima ini membuktikan bahwa *content marketing*, *social media marketing* dan *affiliate marketing* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.

Tabel 7. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.092	.958		
1 Content Marketing	.059	.048	.096	1.243	.218
Social Media Marketing	.115	.091	.109	1.271	.207
Affiliate Marketing	1.012	.125	.721	8.105	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : data diolah spss, 2024



Hasil uji parsial terhadap variabel *content marketing* (X1), *social media marketing* (X2) dan *affiliate marketing* (X3) terhadap *impulse buying* (Y) dapat dilihat pada tabel 7. Untuk variabel *content marketing* diperoleh angka $t_{hitung} 1.243 < t_{tabel} 1.66$ dan taraf signifikansi $0.218 > 0.05$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *content marketing* terhadap *impulse buying* dengan demikian, maka H02 ditolak dan Ha2 diterima yakni *content marketing* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Untuk variabel *social media marketing* diperoleh angka $t_{hitung} 1.271 < t_{tabel} 1.66$ dan taraf signifikansi $0.207 > 0.05$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap *impulse buying* dengan demikian, maka H03 ditolak dan Ha3 diterima yakni *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Untuk variabel *affiliate marketing* diperoleh angka $t_{hitung} 8.105 > t_{tabel} 1.66$ dan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$ artinya *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, maka H04 diterima dan Ha4 ditolak yakni *affiliate marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Faktor-Faktor *Digital Marketing* (*Content Marketing*, *Social Media Marketing* dan *Affiliate Marketing*) terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji f di dapatkan nilai f hitung yang lebih besar dari f tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat dikatakan faktor-faktor *digital marketing* (*content marketing*, *social media marketing* dan *affiliate marketing*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Ini berarti berarti Hipotesis pertama diterima faktor-faktor *digital marketing* (*content marketing*, *social media marketing* dan *affiliate marketing*) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anshari dan Mahani (2018) yang menyatakan bahwa *digital marketing* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada situs BerryBenka.com.

Pengaruh Faktor-Faktor *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji t *content marketing* memperoleh nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel dengan taraf signifikansi yang lebih besar dari 0.05 ini berarti ada tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap *impulse buying* sehingga Hipotesis kedua ditolak, *content marketing* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafi dan Nugrohoi (2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *impulse buying* dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Riadi dan Muklis (2023) dengan hasil bahwa *content*

marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada sosial media TikTok.

Pengaruh Faktor-Faktor *Social Media Marketing* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji *t social media marketing* memperoleh nilai *t* hitung yang lebih kecil dari *t* tabel dengan taraf signifikansi yang lebih besar dari 0.05 ini berarti ada tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *impulse buying* sehingga Hipotesis ketiga ditolak, *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafi dan Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasan, Umar dan Niode (2023) yang menyatakan bahwa sosial media secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Faktor-Faktor *Affiliate Marketing* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji *t affiliate marketing* memperoleh nilai *t* hitung yang lebih besar dari *t* tabel dengan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 ini berarti ada terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *affiliate marketing* terhadap *impulse buying* sehingga Hipotesis keempat diterima, *affiliate marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Penggunaan teknik afiliasi ini menjangkau seluruh kalangan masyarakat termasuk anak muda yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Kegiatan pemasaran ini menarik perhatian banyak orang karena terjadi komunikasi dua arah antara promotor dengan calon konsumen. Selain itu, tak jarang *affiliator* mempengaruhi *impulse buying* karena merupakan idola dari calon konsumen sehingga mendorong melakukan pembelian tanpa berpikir panjang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor *Digital Marketing* (*Content Marketing*, *Social Media Marketing* dan *Affiliate Marketing*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.
2. *Content Marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.
3. *Social Media Marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.
4. *Affiliate Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Saran dari penulis bagi pihak *e-commerce* Shopee agar melakukan evaluasi terhadap konten yang dibuat untuk lebih menarik perhatian guna menciptakan *impulse buying* di kalangan masyarakat.
2. Saran dari penulis bagi pihak *e-commerce* Shopee agar melakukan inovasi terhadap pengembangan media sosial terlebih khusus dalam pemberian informasi kepada konsumen maupun calon konsumen.
3. Saran dari penulis bagi pihak *e-commerce* Shopee agar terus melakukan ekspansi affiliator supaya menjamah lebih banyak lagi calon konsumen sehingga peningkatan penjualan secara *impulsive* dapat terjadi.
4. Saran dari penulis bagi pihak *e-commerce* Shopee agar melakukan inovasi faktor-faktor *digital marketing* agar pertumbuhan dari segi penjualan terjadi secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., Hou, A., Budiman, I., Tambunan, D., Novirsari, E. (2023). The Effect Of Online Customer Reviews And Affiliate Marketing On Impulsive Buying Of Products In The Shopee Marketplace. *Probisnis: Jurnal Manajemen*. Vol 14 (4) Pp. 1-8. <https://ejournal.joninstitute.org/index.php/ProBisnis/article/view/230>
- Aminah. (2020). Strategi Pemasaran Produk ARRUM Haji Dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Pegadaian Syariah Pinrang. Undergraduate Thesis, IAIN Parepare. Damayanti <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2454/>
- Anshari, M. F., & Mahani, S. E. (2018). Pengaruh Digital Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Situs Berrybenka . Com (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung). 1174–1179. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/13145&ved=2ahUKEwicr-X78aHAXUL1TgGHYuTAYEQFnoECBoQAQ&usq=AOvVaw0VizhiUn651A9D3X-czTI>
- Azizah, U., & Rafikasari, F. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah_Ta Di Masa Pandemi. 1(1) <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/2418>
- Hasan, M. R., Umar, Z. A. & Niode, I. Y. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Menggunakan Social Media Dan E-Money Terhadap Impulse Buying. *Jurnal*



Mirai Management. Vol. 8 (2). Hal. 345-355.
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.journal.steamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4803/3165&ved=2ahUKEwjD24mH8MaHAXUBxDgGHbgTB5oQFnoECBYQAQ&usg=AOvVaw1qX770iRZAAtSK1HTqImx-e>

Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
https://repository.petra.ac.id/18687/1/Publikasi1_02027_6049.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (6th Ed.)*. Andi Offset.

Lieb, R. (2012). *Content Marketing* (G. Wiegand, R. Kughen, S. Schroeder, & S. Kerney (Ed.)). Que Publishing.

Manambe, H. J., Lapijan, S.L.H.V J. & Soegoto; A. S. (2019). Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Rosita Mando) Product Quality, Price And Servicescape Influence On Purchasing Decisions (Study At Rosita Manado; Restaurant). 7(4), 5456–5465.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26324> Muhajirin, & Jumaidin. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk H Group Indonesia Di Kota Bima, 1(2), 197–202.
<https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/219/195>

Palullungan, F., Soegoto; A. S., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sistem Cash On Delivery (COD) Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1169–1178.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/52320>

Purwana, Dedi. Dkk. (2017). “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro; Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* Vol. 1 No: 1 Juli.
<https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/view/1781>

Rafi, M. & Nugroho; A. (2022). The Effect Of Social Media Marketing And Content Marketing Towards The Increase In Impulse Buying: A Case Study On K-Pop Fans In Indonesia. Depok Program Studi Kelas Khusus International Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UI
https://psb.feb.ui.ac.id/index.php?p=show_detail&id=76244&keywords=

Riadi, V. R. P. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Eat Sambel Pada Media Sosial Tiktok (Studi Pada Generasi Z Di

Kecamatan Tuah Madani. *Jurnal State Islamic University Of Sultan Syarif Kasim Riau*. <http://repository.uin-suska.ac.id/73094/>

Sugiyono; (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel (Edisi 2)*. Jakarta: Salemba Empat

Willem, A., Tumbel, A. L., & Samadi, R. L. (2020). Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pelanggan D'Brothers Laundry. *Jurnal EMBA*, 8(1), 156–165. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/27496>