

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERILAKU IMPULSIF MAHASISWA PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA UNIVERSITAS PASUNDAN DALAM MEMBELI BAJU *ONLINE*

Oleh :

Ferdiansyah Nurarvianto

215020002

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Pasundan dalam membeli baju secara online melalui aplikasi Shopee. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan hasilnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 53 responden. Variabel yang diteliti meliputi pemasaran digital sebagai variabel independen (X) dan perilaku pembelian impulsif sebagai variabel dependen (Y). Berdasarkan hasil uji regresi sederhana, diketahui bahwa pemasaran digital memiliki hubungan yang searah dengan perilaku impulsif, artinya semakin baik strategi pemasaran digital yang dilakukan maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku impulsif. Namun demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan tersebut belum cukup kuat secara statistik, sehingga pemasaran digital belum dapat dinyatakan sebagai faktor yang secara nyata memengaruhi perilaku impulsif mahasiswa. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran digital dalam menjelaskan variasi perilaku impulsif hanya bersifat sangat kecil, sementara sebagian besar perilaku impulsif mahasiswa dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara statistik tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dalam membeli baju online. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain seperti emosi, tekanan sosial, serta tren fashion yang lebih dominan memengaruhi pembelian impulsif mahasiswa. Sebagai akhir penelitian penulis menyampaikan saran kepada: Mahasiswa diharapkan dapat lebih memahami pemasaran digital, perilaku impulsif, serta mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku impulsif, Bagi Lembaga Pendidikan sebagai rujukan penelitian selanjutnya serta membantu pembaca memahami pemasaran digital dan perilaku impulsif, Peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai referensi dan mengembangkannya dengan konteks atau variabel yang lebih luas.

Kata Kunci : pemasaran digital, perilaku pembelian impulsif, mahasiswa PBSI, Shopee

***The Influence of Digital Marketing on Impulsive Buying on study
program of Indonesian language and literature in Online Clothing
Purchases at Pasundan University***

By :

Ferdiansyah Nurarvianto

215020002

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing on the impulsive buying behavior of students in the Indonesian Language and Literature Education Program at Pasundan University when purchasing clothing online through the Shopee application. The research applies a quantitative approach using simple linear regression analysis, combined with a qualitative approach to explain the results. Data were collected through questionnaires distributed to 53 respondents. The variables studied include digital marketing as the independent variable (X) and impulsive buying behavior as the dependent variable (Y). Based on the results of the simple regression test, it was found that digital marketing has a positive relationship with impulsive behavior, meaning that the better the digital marketing strategies implemented, the higher the students' tendency to behave impulsively. However, the results also indicate that the relationship is not statistically strong enough; therefore, digital marketing cannot be considered a significant factor influencing students' impulsive behavior. The findings further show that the ability of digital marketing to explain variations in impulsive behavior is very limited, suggesting that most impulsive behaviors among students are influenced by other factors beyond the variables examined in this study. In conclusion, the results indicate that digital marketing does not have a significant effect on impulsive buying behavior in online clothing purchases. This suggests that other factors—such as emotions, social pressure, and fashion trends—play a more dominant role in influencing students' impulsive buying. As a final note, the researcher provides the following suggestions: Students are expected to gain a better understanding of digital marketing, impulsive behavior, and whether or not digital marketing influences impulsive tendencies. Educational institutions may use this study as a reference for future research and to help readers understand digital marketing and impulsive behavior. Future researchers are encouraged to use this study as a reference and expand it with broader contexts or additional variables.

Keywords : digital marketing, impulsive buying behavior, PBSI students, Shopee

**PANGARUHAN PAMASARAN DIGITAL KANA PARILAKU
IMPULSIF MAHASISWA PENDIDIKAN BASA JEUNG SASTRA
INDONESIA UNIVERSITAS PASUNDAN DINA MÉSÉR BAJU
SACARA *ONLINE***

Ku :

Ferdiansyah Nurarvianto

215020002

RINGKESAN

Panalungtikan ieu boga tujuan pikeun nganalisis pangaruh pamasaran digital kana paripolah mésér impulsif mahasiswa Program Studi Pendidikan Basa jeung Sastra Indonesia Universitas Pasundan dina kagiatan mésér baju sacara online ngaliwatan aplikasi Shopee. Panalungtikan ieu ngagunakeun pendekatan kuantitatif kalayan analisis regresi linier basajan, sarta ogé ngagunakeun pendekatan kualitatif pikeun ngajelaskeun hasilna. Data dikumpulkeun ngaliwatan panyebaran kuesioner ka 53 responden. Variabel anu diteliti ngawengku pamasaran digital minangka variabel bebas (X) jeung paripolah mésér impulsif minangka variabel gumantung (Y). Dumasar kana hasil uji regresi basajan, kapanggih yén pamasaran digital mibanda hubungan anu sajalan jeung paripolah impulsif, hartina beuki alus strategi pamasaran digital anu dilakukeun, beuki luhur ogé kamungkinan mahasiswa pikeun ngalakukeun paripolah impulsif. Sanajan kitu, hasil panalungtikan nunjukkeun yén hubungan éta can cukup kuat sacara statistik, sahingga pamasaran digital can bisa disebut minangka faktor anu nyata mangaruhan paripolah impulsif mahasiswa. Sajaba ti éta, hasil panalungtikan ogé némbongkeun yén kamampuan pamasaran digital dina ngajelaskeun variasi paripolah impulsif téh kacida leutikna, sedengkeun lolobana paripolah impulsif mahasiswa leuwih dipangaruhan ku faktor séjén di luar variabel anu diteliti dina ieu panalungtikan. Ku kituna, bisa disimpulkeun yén sacara statistik teu aya pangaruh anu signifikan antara pamasaran digital jeung paripolah mésér impulsif dina kagiatan mésér baju sacara online. Dina ahir panalungtikan, panalungtik nyampeurkeun sababaraha saran: Mahasiswa diarepkeun bisa leuwih ngartos ngeunaan pamasaran digital, paripolah impulsif, sarta terang aya atawa henteu pangaruh pamasaran digital kana paripolah impulsif. Pikeun lembaga pendidikan, hasil ieu bisa dijadikeun rujukan pikeun panalungtikan salajengna sarta pikeun ngabantu nu maca ngartos ngeunaan pamasaran digital jeung paripolah impulsif. Pikeun panalungtik salajengna, hasil ieu bisa dijadikeun bahan rujukan pikeun dikembangkeun deui kalayan kontéks atawa variabel anu leuwih lega.

Kata Kunci : pamasaran digital, paripolah mésér impulsif, mahasiswa PBSI, Shopee