

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Product Knowledge* Terhadap *Impulse Buying* di Situs Belanja Shopee Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Ekasakti Padang)

Rajaurrahmah^{1*}, Rice Haryati², Yulistia³

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

² Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

*Corresponding Author: irajaurrahmah3095@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indikator manakah yang paling dominan pada variabel digital marketing, product knowledge, dan impulse buying dalam berbelanja di shopee. Kemudian untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan product knowledge terhadap impulse buying dalam berbelanja di shopee baik secara parsial maupun simultan pada Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Universitas Ekasakti Padang. Data penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 84 responden dengan teknik proportional stratified random sampling. Teknik analisis data menggunakan TCR, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi beserta uji hipotesis uji T dan F dengan bantuan aplikasi SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator dominan pada variabel digital marketing adalah indikator pemasaran mesin pencari (Search Engine Marketing), indikator dominan pada variabel product knowledge adalah indikator manfaat psikologis, sedangkan indikator dominan pada variabel impulse buying adalah indikator persepsi nilai. Kemudian untuk analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis didapat hasil adanya pengaruh positif antara digital marketing, product knowledge terhadap impulse buying dalam berbelanja di shopee pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Ekasakti Padang. Besarnya kontribusi digital marketing dan product knowledge terhadap impulse buying dalam berbelanja di shopee adalah 78,8% sedangkan sisanya 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Pengetahuan Produk, Pembelian Implusif

Abstract: This study aims to find out which indicators are the most dominant in the variables of digital marketing, product knowledge, and impulse buying in shopping at Shopee. Then to find out the influence of digital marketing and product knowledge on impulse buying in shopping at Shopee both partially and simultaneously in S1 Students of the Department of Management, Ekasakti Padang University. The data of this study uses primary data obtained from the results of the distribution of questionnaires to 84 respondents using the proportional stratified random sampling technique. The data analysis technique used TCR, multiple linear regression analysis, coefficient determination along with the hypothesis test of the T and F test with the help of the SPSS 23 application. The results of this study show that the dominant indicator in the digital marketing variable is the search engine marketing indicator (Search Engine Marketing), the dominant indicator in the product knowledge variable is the indicator of psychological benefit, while the dominant indicator in the impulse buying variable is the indicator of value perception. Then for multiple linear regression analysis and hypothesis

testing, the results were obtained that there was a positive influence between digital marketing, product knowledge on impulse buying in shopping at shopee in S1 Management students of Ekasakti Padang University. The contribution of digital marketing and product knowledge to impulse buying in shopping at Shopee is 78.8% while the remaining 21.2% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: Digital Marketing, Product Knowledge, Implied Buying

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dari masa ke masa merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting, manusia diberikan kemudahan dalam menjalani aktivitasnya sehari-hari. Di Indonesia, salah satu bentuk dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah beralihnya sistem perdagangan yang semulanya adalah perdagangan tradisional dimana kedua belah pihak berinteraksi secara langsung di tempat yang sama tetapi sekarang beralih menjadi perdagangan dengan sistem digital dimana pembeli dengan penjual tidak harus berinteraksi secara langsung melainkan hanya menggunakan media perantara yang dapat membantu interaksi keduanya bahkan dari jarak yang berjauhan. Tidak hanya itu, peralihan ini juga memberikan dampak lain yang tentu saja lebih menguntungkan kedua belah pihak.

Impulse buying atau pembelian tidak terencana telah mengalami transformasi signifikan di era digital. Menurut Stern (2017) keputusan pembelian yang bersifat spontan, irasional, dan dipicu oleh stimulus eksternal yang kompleks, di mana proses pengambilan keputusan terjadi dalam rentang waktu singkat dan dipengaruhi oleh multifaktor psikologis.

Tabel 1 Fenomena Permasalahan pada *Impulse buying*

Permasalahan	Ya (%)	Tidak (%)
Saya pernah membeli produk di shopee hanya karena melihat rekomendasi produk di beranda	14 orang (70%)	6 orang (30%)
Saya sering membeli barang di shopee yang sebenarnya tidak saya butuhkan	14 orang (70%)	6 orang (30%)
Saya pernah merasa menyesal setelah melakukan pembelian implusif di shopee	8 orang (40%)	12 orang (60%)
Saya akan tetap melakukan pembelian secara implusif meskipun saya pernah merasa menyesal	11 orang (55%)	9 orang (45%)

Sumber : Hasil Survey pada mahasiswa manajemen Universitas Ekasakti Padang (2025)

Dari tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian mahasiswa manajemen Universitas Ekasakti Padang sering melakukan pembelian secara *impulsive*. Hal ini di dasari pada jawaban responden yang mengatakan 70% atau sebanyak 14 orang menjawab “Ya” pada pertanyaan mengenai membeli barang di shopee hanya karna barang tersebut muncul diberanda meskipun barang tersebut tidak mereka butuhkan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rook (1987), *impulsive buying* ialah pembelian suatu barang secara tidak masuk akal, saat membeli tersebut membutuhkan waktu yang cepat juga tidak ada persiapan, disertai oleh adanya konflik pada pikiran dan dorongan secara emosional.

Terdapat banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian secara implusif, didalam penelitian ini penulis akan mengkaji 2 faktor yang berhubungan dengan *Impulse Buying*. Faktor pertama yang mempengaruhi pembelian implusif adalah *Digital Marketing*. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) "*Digital marketing* adalah ekosistem kompleks yang mengintegrasikan data, psikologi

konsumen, dan teknologi untuk menciptakan narasi persuasif yang mampu mempengaruhi perilaku konsumsi".

Faktor kedua yang juga mempengaruhi *Impulse Buying* adalah *Product Knowledge*. *Product knowledge* tidak lagi sekadar informasi produk, melainkan instrumen strategis dalam memediasi hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian. Menurut Studi Laroche et al. (2019) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen tentang suatu produk, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian di luar perencanaan awal.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dalam penelitian ini maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

- 1 Indikator manakah yang paling dominan pada variabel *Digital Marketing* dan *Product Knowledge* terhadap *Impulse Buying* di Shopee Indonesia pada Mahasiswa program studi manajemen Universitas Ekasakti Padang?
- 2 Apakah *Digital Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* di situs belanja Shopee Indonesia pada Mahasiswa program studi manajemen Universitas Ekasakti Padang?
- 3 Apakah *Product Knowledge* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* di situs belanja Shopee Indonesia pada Mahasiswa program studi manajemen Universitas Ekasakti Padang?
- 4 Apakah *Digital Marketing dan Product Knowledge* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* di situs belanja Shopee Indonesia pada Mahasiswa program studi manajemen Universitas Ekasakti Padang?

TINJAUAN PUSTAKA

Impulse Buying (Y)

Menurut Hausenblas dkk. (2020) menjelaskan bahwa impulsive buying adalah tindakan pembelian yang dilakukan seketika, dipicu oleh hasrat emosional atau situasional, tanpa perencanaan terlebih dahulu. Terdapat 5 indikator yang dijelaskan oleh Hausenblas dkk diantaranya stimulus lingkungan, persepsi nilai, faktor emosional dan hedonik, kemudahan akses dan penggunaan, pengaruh sosial

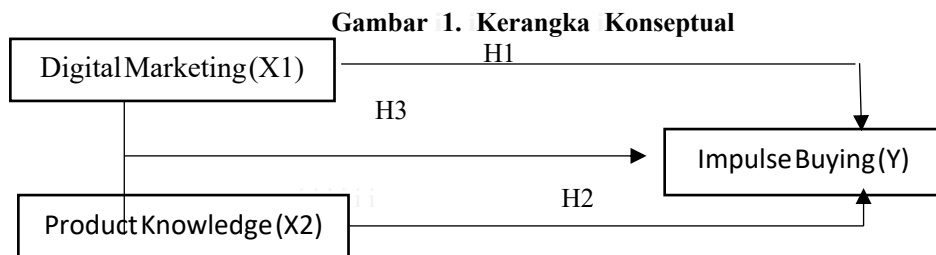
Digital Marketing (X1)

Digital marketing memiliki arti penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digitak TV, dan berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan drngan pelanggan, (Chaffey, D.,2022). Terdapat 3 indikator dalam impulse buying diantaranya, pemasaran mesin pencari (*Search Engine Marketing*), iklan interaktif (*Interactive advertising*) dan pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*).

Product Knowledge (X2)

Product Knowledge adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atay karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai tingkat kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Konsumen dengan berbagai tingkat pengetahuan produk akan berbeda dalam persepsi mereka terhadap suatu produk . (Sanita et al., 2021). Menurut Sanita et al., 2021, menyebutkan ada empat indikator yaitu diantaranya, atribut produk, manfaat fisik, manfaat psikologis, dan nilai- nilai yang akan diperoleh.

Adapun kerangka Konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Berdasarkan uraian gambar diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

H2 : Diduga *Product Knowledge* berpengaruh Signifikan terhadap *Impulse Buying*

H3 : Diduga *Digital Marketing* dan *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang yang beralamat di Jl. Veteran Dalam No. 26 B Bandar Purus, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat 25115. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan manajemen Strata 1 Universitas Ekasakti Padang yang tercatat aktif pada tahun angkatan 2021, 2022, 2023, dan 2024 yang berjumlah 522 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel berstrata (*Proportional stratified random sampling*), karena populasi pada penelitian ini terbagi atas tingkatan atau strata, sehingga pengambilan sampel tidak boleh dilakukan secara acak. Populasi dalam penelitian ini terbagi dalam empat angkatan yaitu 2021,2022,2023, dan 2024. Agar proporsinya sama pada setiap strata akan diambil sampelnya dengan jumlah sampel keseluruhan sebanyak 84 orang dari total populasi yang ada. Metode analisis data penelitian yakni analisis deskriptif, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, sebelum penelitian terlebih dahulu dilakukan uji instrumen untuk melihat valid dan reliabelnya suatu kuisioner. Untuk memastikan data yang digunakan akurat perlu dilakukan uji asumsi klasik penelitian seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Metode uji hipotesis yaitu uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel

Digital Marketing (X1)

Secara keseluruhan penilaian variabel *digital marketing* dalam mempengaruhi *impulse buying* terdiri dari 14 item pernyataan memiliki nilai rata-rata 3,74 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 74,73%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dalam mempengaruhi *impulse buying* termasuk dalam kategori baik. Indikator yang paling dominan dari variabel *digital marketing* adalah indikator pemasaran mesin pencari (*search engine marketing*) dengan nilai rata-rata 3,82 dan TCR 76,38%.

Product Knowledge (X2)

Secara keseluruhan penilaian variabel *product knowledge* dalam mempengaruhi *impulse buying* terdiri dari 19 item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata 3,86

dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 77,28%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *product knowledge* dalam mempengaruhi *impulse buying* termasuk dalam kategori baik. Indikator yang paling dominan dari variabel *product knowledge* adalah indikator manfaat psikologis dengan nilai rata-rata 3,90 dan TCR 77,90%.

Impulse Buying (Y)

Secara keseluruhan penilaian variabel *impulse buying* berbelanja di shopee mempengaruhi reponden terdiri dari 25 item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata 3,57 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 71,35%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *impulse buying* mempengaruhi responden dalam berbelanja di shopee termasuk dalam kategori baik. Indikator yang paling dominan dari variabel *impulse buying* adalah indikator persepsi nilai dengan nilai rata-rata 3,66 dan TCR 73,14%.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *digital marketing* (x1) dan *product knowledge* (x2) terhadap variabel terikat *impulse buying* (y). Dari pengolahan data dengan SPSS diperoleh hasil seperti berikut ini:

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Coefficients				
	Unstandardized	Standardized			
1 (Constant)	36.893	7.523		4.904	.000
Digital Marketing	.609	.185	.229	3.290	.001
Product knowledge	1.282	.124	.717	10.309	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan tabel dapat dianalisis model estimasi sebagai berikut:

$$Y = 36.893 + 0,609X_1 + 1,282X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan:

1. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai konstanta sebesar 36.893 yang berarti bahwa jika tidak ada pengaruh variabel *digital marketing* dan *product knowledge* maka nilai *impulse buying* (Y) adalah 36.893.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *digital marketing* (X1) yaitu sebesar 0,609. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel *digital marketing* dan *impulse buying*. Hal ini artinya jika variabel *digital marketing* mengalami kenaikan 1%, maka variabel *impulse buying* juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,609. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *product knowledge* (X2) yaitu sebesar 1,282. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel *product knowledge* dan *impulse buying*. Hal ini artinya jika variabel *product knowledge* mengalami kenaikan 1%, maka variabel *impulse buying* juga akan mengalami kenaikan sebesar 1,282. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel bebas secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel terikat. Hasil koefisien determinasi seperti pada tabel berikut:

Tabel 3. Koefisien determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.793	.788	7.71925

a. Predictors: (Constant), *product knowledge*, *digital marketing*

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* (R²) sebesar 0,788. Hal ini berarti kontribusi *digital marketing* (X1) dan *product knowledge* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 0,788 atau 78,8%, sedangkan sisanya 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel-variabel terikat. Hasil uji t dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	36.893	7.523		4.904	.000
Digital Marketing	.609	.185	.229	3.290	.001
Product knowledge	1.282	.124	.717	10.309	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Hasil uji t dapat dilihat pada output SPSS dari tabel diatas diketahui sebagai berikut:

- Nilai t hitung dari variabel *digital marketing* adalah sebesar 3.290 sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 81) adalah sebesar 1,98969. Karena t hitung > t tabel yaitu 3,290 > 1,98969 atau nilai sig. t (0,001) < $\alpha = 0,05$ maka pengaruh *digital marketing* terhadap *impulse buying* adalah signifikan. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *digital marketing* atau dengan meningkatkan *digital marketing* maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan secara nyata.
- Nilai t hitung dari variabel *product knowledge* adalah sebesar 10.309 sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 81) adalah sebesar 1,98969. Karena t hitung > t tabel yaitu 10,309 > 1,98969 atau nilai sig. t (0,000) < $\alpha = 0,05$ maka pengaruh *product knowledge* terhadap *impulse buying* adalah signifikan. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *product knowledge* atau dengan meningkatkan *product knowledge* maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan secara nyata.

Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18452.418	2	9226.209	154.836	.000 ^b
	Residual	4826.534	81	59.587		
	Total	23278.952	83			

a. Dependent Variable: Impulse Buying
b. Predictors: (Constant), Product knowledge, Digital Marketing

Berdasarkan tabel diatas, nilai F hitung sebesar 154,836. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0,05$; db regresi = 2 : db residual = 81) adalah sebesar 3,11. Karena F hitung $>$ F tabel yaitu $154,836 > 3,11$ atau nilai sig F ($0,000 < \alpha = 0,05$) maka model analisis regresi adalah berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan oleh *Digital Marketing* (X1) dan *Product Knowledge* (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap *Impulse Buying* (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Impulse Buying* Dalam Berbelanja Di Shopee

Hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dalam berbelanja di shopee. Dari hasil olahan data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa untuk nilai besaran koefisien regresi *digital marketing* adalah 0,609. *Digital marketing* memiliki nilai signifikan sebesar 0,001, nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Signifikansi nilai 0,001 yang jauh dibawah batas toleransi alpha 0,05 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang sangat tinggi terhadap hasil penelitian ini. Dengan kata lain, terdapat probabilitas kurang dari 0,1% bahwa hubungan yang ditemukan terjadi secara kebetulan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap *impulse buying* merupakan fenomena yang benar-benar nyata dan dapat diandalkan dalam konteks *e-commerce* shopee. Pengaruh *digital marketing* terhadap *impulse buying* yang bernilai positif berarti setiap peningkatan *digital marketing* akan berdampak pada *impulse buying* dalam berbelanja di shopee.

Temuan ini menjelaskan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh shopee terbukti efektif dalam memicu perilaku pembelian impulsif konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa berbagai elemen *digital marketing* seperti *flash sale*, *notifikasi push*, iklan yang dipersonalisasi, dan fitur-fitur promosi lainnya berhasil menciptakan stimulus yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arohman dan Adelia Nurani (2018) yang mengemukakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk Lady Fame Shop. Penelitian lain juga dilakukan oleh Wulan Ayu Oktaviani (2024) yang mengemukakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk Wardah di Kota Pontianak.

Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Impulse Buying* Dalam Berbelanja Di Shopee

Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dalam berbelanja di shopee. Dari hasil olahan data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa untuk nilai besaran

koefisien regresi *product knowledge* adalah 1,282. *Product knowledge* memiliki nilai signifikan sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, Nilai signifikan 0,000 yang sangat kecil menunjukkan tingkat kepercayaan statistik yang sangat tinggi terhadap hasil penelitian ini. Hal ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa *product knowledge* bukan hanya faktor pendukung, melainkan merupakan faktor utama yang mendorong perilaku *impulse buying* dalam konteks e-commerce. Pengaruh *product knowledge* terhadap *impulse buying* yang bernilai positif berarti setiap peningkatan *product knowledge* akan berdampak pada *impulse buying* dalam berbelanja di shopee.

Temuan ini mengungkap paradoks menarik dalam perilaku konsumen digital, dimana pengetahuan produk yang lebih baik justru meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Koefisien regresi sebesar 1,282 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel, bahkan lebih kuat dibandingkan pengaruh *digital marketing*. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif psikologi konsumen. Pertama, ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk, mereka cenderung merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian dengan cepat. Kedua, *product knowledge* yang tinggi dapat mengurangi *perceived risk* dalam berbelanja online, sehingga konsumen lebih berani dalam melakukan pembelian spontan. Ketiga, pengetahuan produk yang mendalam memungkinkan konsumen untuk dengan cepat mengenali *value proposition* suatu produk ketika melihat penawaran menarik di platform shopee.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liang (2012) menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan kepada pembelian tidak terencana atau *impulsive buying*. Kemudian penelitian Ni Putu Triana & Eka Sulistiyawati (2019) menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan kepada *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rifqi Pratama (2024) juga mengemukakan bahwa *product knowledge* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk Eiger di shopee.

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Product Knowledge* Terhadap *Impulse Buying* Dalam Berbelanja Di Shopee

Hipotesis *digital marketing* dan *product knowledge* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* dalam berbelanja di shopee. Dimana nilai F ditemukan sebesar 154,836 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Artinya *digital marketing* dan *product knowledge* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dalam berbelanja di shopee.

Semakin luas penyebaran informasi mengenai suatu produk maka semakin banyak konsumen yang akan tertarik untuk melakukan pembelian terlebih pembelian secara *impulsive*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arohman dan Adelia Nurani (2018) yang mengemukakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk Lady Fame Shop. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulan Ayu Oktaviani (2024) yang mengemukakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk Wardah di Kota Pontianak

Apabila konsumen memiliki pemahaman terkait produk secara detail dan mendalam akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *product knowledge* maka semakin tinggi pula tingkat *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rifqi Pratama (2024) juga

mengemukakan bahwa *product knowledge* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk Eiger di shopee. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liang (2012) juga menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan kepada pembelian tidak terencana atau *impulsive buying*. Kemudian penelitian Ni Putu Triana & Eka Sulistiyawati (2019) menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan kepada *impulse buying*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *digital marketing* mendapat rata-rata TCR 74,73%. Nilai TCR tertinggi atau paling dominan terletak di indikator pemasaran mesin pencari (*search engine marketing*) dengan nilai TCR 76,38% dan variabel *product knowledge* mendapat rata-rata TCR sebesar 77,28%. Nilai tertinggi atau paling dominan terletak di indikator manfaat psikologis dengan nilai TCR 77,90% dan variabel *impulse buying* mendapat rata-rata TCR sebesar 71,35%. Nilai TCR tertinggi atau paling dominan terletak di indikator persepsi nilai dengan nilai TCR sebesar 73,14%
2. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dalam berbelanja di shopee Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (3,290) > t tabel (1,98969) dan nilai sig 0,001 < 0,05
3. *Product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dalam berbelanja di shopee Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (10.309) > t tabel (1,98969) dan nilai sig 0,000 < 0,05
4. *Digital marketing* dan *Product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dalam berbelanja di shopee Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 154.836 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,12 dan nilai probabilitas yaitu 0,000 lebih kecil dari α (5%). Sehingga berpengaruh signifikan pada *impulse buying* dalam berbelanja di shopee Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Afnarius, I. S., Subkhan, F., Dev, M., Anastasia, E., Putra, S. E., Amron, M.M., Endrianur, M. M., Zain, R., Febri, M. M., Lenti, N., Si, S., Nilowardono, S., Si, M., Dra, S., Andriani, M. S. A., Surachman, M., Kom, D., Novita, S.E., Lia, C., Wibowo, M. M. A. (n.d.). Buku Ajar Digital Marketing. Cv. Eureka Media Aksara.
- Agussalim, Manguluang, 2016. Statistik Lanjutan. Padang: Ekasakti Press
- Agussalim, Manguluang, 2020. Metodologi Penelitian Padang: Ekasakti Press Universitas Ekasakti Padang
- Agustina, S., & Anasrulloh, M. (n.d.): Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi. Pengaruh *Digital Marketing* dan Diskon terhadap *Impulsive Buying* melalui *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Universitas. Bhinneka. PGRI. ISSN 2549-1377 (Print) || ISSN 2549-1385 (Online)
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen. p-ISSN: 2775-1880/e-ISSN: 2775-1872
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.)*. Pearson Education. Halaman: 4-5
- Chaffey, D. (2022). *e-business and e-commerce management*. Strategy, Implementation, and Practice. www.pearson-books.com

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen* (vol. 7, issue 1). <https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/view/75>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program *IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hausenblas, H. A., Schoulda, J. A., & Smoliga, J. M. (2020). *The psychology of impulsive buying behavior. Journal of Consumer Psychology*, 30(2), 323-335
- Imam Ghozali, 2011, Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program *SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Imam Ghozali, 2013, Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program *SPSS 21 Update PLS Regresi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The Challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed.)*. Pearson Education. Halaman : 482-484
- Mikalef, P., et al. (2020). *Digital Transformation and Global Society*. Springer. Halaman : 113-115
- Musnaini, M. (2020). *Digital Marketing*. <https://www.researchgate.net/ublictin/344163047>
- Nailus, Sa'adah (2021). Analisis Pengaruh *Product Knowledge* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *E-impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi. <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/24789>
- Park, C., Kim, S., & Lee, H. (2022). *Influences of emotional and situational Factors on impulsive buying. Journal of Marketing Research*, 59(1), 125-136.
- Park, J., Kim, J., & Kim, H. (2022). "The Impact of Digital Marketing and Sales Promotion on Impulse Buying in E-Commerce." *Journal of Digital Marketing and E-Commerce*"
- Peter, J.P., & Olson, J. C. (2021). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In *Salemba Empat*. Salemba Empat
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Riyanto Wujarson, S. E., & Ak, M. M. (n.d.). Tinjauan Konseptual. *Digital Marketing*. www.globaleksekitifteknologi.co.id
- Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse. Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Halaman : 3-4
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., & Galuh, U. (2019). Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* (Penelitian pada PT Bahana Cahaya Sejati Ciamis). <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/download/2328/2273>
- Sugiyono, 2010, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2015, Metode Penelitian Kombinasi (*Mix Methods*), Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Pendidikan. 3 ed. Bandung: Alfabeta.
- Wadiyastuti, S., Mulyadi, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis. Madani: *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 2986-6340. Analisis Penerapan *Digital Marketing* UMKM Aneka Kue Basah Kaum Jaya. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8053071>

- Wahyuni, N. D. (2017, September 29). Wahyuni, N. D. (2017, September 29). Generasi Z Diprediksi Jadi Generasi Konsumtif, Apa alasannya? <https://www.liputan6.com/bisnis/read/311004/generasi-z-diprediksi-jadi-generasi-konsumtif-apa-alasannya>.
- Wantri (2023), Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Aman Berkat Motor Tanjung Pinang. <https://repo.stie-pembangunan.ac.id/id/eprint/552/>
- Y Ersuarisno M., (2023). Analisis strategi digital marketing pada PT Kepri Power Solution di Tanjung Pinang. <https://repo.stie-pembangunan.ac.id/id/eprint/636/>