

# PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI TOKO *FASHION* LOKAL SYAMSTORE SAMARINDA

Randy <sup>1</sup>, LCA Robin Jonathan <sup>2</sup>, Umi Kulsum <sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : randipratam123@gmail.com

---

**Keywords :**

*Digital Marketing, Risk Perception, Impulsive Buying*

**ABSTRACT**

*Consumers are often tempted to buy clothes or accessories that match the latest fashion trends. Understanding of behavior impulse buying can be used as a guide for marketers in determining and developing effective strategies so they can win competition in the market. Marketers can attract consumers who feel themselves fashionable because consumers who feel like that will easily buy moderate products trend. There are several ways that industry players can do this fashion to increase impulse buying consumer. Common strategies used include: digital marketing and risk perception. This research aims to determine and analyze the influence digital marketing and partial or simultaneous risk perceptions regarding impulse purchases in stores fashion local Syamstore Samarinda.*

*The theoretical basis used is marketing management, especially regarding digital marketing, risk perception and impulse buying. The sample taken was 96 respondents using the purposive sampling. Data collection techniques use field research and library research. Data collection by distributing questionnaires with a Likert scale to measure each indicator. The analytical tool in this research uses multiple linear regression analysis.*

*The research results show that 1) Digital marketing significant effect on impulse purchases in stores fashion local Syamstore Samarinda. 2) Perception of risk has a significant effect on impulse purchases in stores fashion local Syamstore Samarinda. 3) Digital marketing and perceived risk together have a significant effect on impulse purchases in stores fashion local Syamstore Samarinda.*

---

## PENDAHULUAN

Industri *fashion* terus bergerak dengan cepat, dengan tren yang terus berubah setiap musim dan disertai dengan perkembangan teknologi yang kian pesat. Perkembangan ini

mendorong para pelaku industri *fashion* baik lokal, nasional maupun global untuk selalu berinovasi dan mengikuti perkembangan terbaru agar tetap relevan di mata konsumen.

Konsumen sering kali tergoda untuk membeli pakaian atau aksesoris yang sesuai dengan tren mode terbaru. Fenomena menarik yang muncul yaitu pembelian impulsif, di mana konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Menurut Utami (2015:51) “Pembelian impulsif (*Impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut”. Pemahaman mengenai perilaku *impulse buying* dapat dijadikan pegangan bagi pemasar dalam menentukan dan mengembangkan strategi jitu sehingga dapat memenangkan persaingan di pasar. Pemasar dapat menarik konsumen yang merasa dirinya *fashionable* karena konsumen yang merasa seperti itu akan dengan mudah membeli produk yang sedang *trend*. Beberapa cara yang dapat dilakukan para pelaku industri *fashion* untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen. Strategi umum yang digunakan diantaranya *digital marketing* dan persepsi risiko.

*Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform digital seperti internet, media sosial, ponsel cerdas, dan perangkat lainnya untuk mencapai audiens target dan mempromosikan produk atau layanan. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives*”. Proses ini mencakup berbagai cara yang dirancang untuk menarik perhatian, membangun hubungan, dan mempengaruhi perilaku konsumen secara online. *Digital marketing* memberikan fleksibilitas, targetisasi yang lebih baik, dan pengukuran kinerja yang lebih akurat dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Strategi ini memungkinkan para pelaku industri *fashion* untuk mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan mereka secara lebih efektif dalam lingkungan digital yang terus berkembang. Para pelaku industri dapat menyediakan berbagai strategi *digital marketing* yang menarik untuk meningkatkan pembelian impulsif seperti melakukan penjualan secara *online* untuk memudahkan konsumen membeli. Semakin menarik *digital marketing*, maka dapat meningkatkan pembelian impulsif.

Persepsi risiko merupakan cara individu menilai dan menafsirkan potensi kerugian atau konsekuensi negatif yang terkait dengan suatu tindakan atau keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) “Persepsi risiko adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti”. Konsumen yang memiliki persepsi risiko yang rendah terhadap pembelian suatu produk, cenderung untuk melakukan pembelian impulsif. Persepsi risiko yang rendah dapat muncul karena konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, tidak memiliki risiko finansial yang signifikan, atau tidak akan menimbulkan konsekuensi negatif yang berarti, maka dari itu para pelaku industri harus dapat meyakinkan konsumen bahwa persepsi risiko dapat diminimalisir untuk meningkatkan pembelian impulsif konsumen. Semakin rendah persepsi risiko, maka semakin tinggi pembelian impulsif konsumen.

*Syamstore* merupakan salah satu toko *fashion* lokal di Samarinda. Toko ini mungkin menawarkan berbagai macam produk *fashion* seperti pakaian, alas kaki, aksesoris, dan barang-barang lainnya yang sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen di daerah tersebut. *Syamstore* menjadi destinasi favorit bagi konsumen lokal yang mencari produk *fashion* dengan gaya yang aktual dan variasi yang beragam. Sejak berdiri, *Syamstore* menjadi salah satu toko *fashion* andalan bagi masyarakat Kota Samarinda, terbukti dari penjualan yang terus meningkat.

## METODE

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field work research*) dengan mengangkat data yang ada dilapangan, dengan cara kuesioner dan penelitian kepustakaan (*library research*)

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2018: 117) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di *Syamstore* Samarinda dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2018: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi  $n$ .

Penentuan jumlah sampel, menurut Riduwan (2015:66) dalam menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus *unknown population* sebagai berikut :

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Sumber : Riduwan (2015:66)

Keterangan :

$n$  : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  : Ukuran tingkat kepercayaan dengan  $\alpha = 5\%$  atau derajat keyakinan ditentukan 95% ( $\alpha = 0,05$  maka  $Z_{0,05} = 1,96$ )

$\sigma$  : Standar deviasi (0,25)

$e$  : Standar *error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi ( $5\% = 0,05$ )

Sehingga perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$
$$n = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$
$$n = 96,04 \approx 96$$

Hasil dari perhitungan sampel adalah 96,04 bila dibulatkan menjadi 96. Jadi, setelah pembulatan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan pertimbangan tertentu dan memiliki karakteristik tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat kota Samarinda yang pernah membeli pada *Syamstore*
2. Konsumen yang melakukan pembelian melalui media sosial
3. Berusia 17 tahun keatas

### 3. Alat Analisis

#### a. Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Gozali (2016:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independen (X) dengan dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing - masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Mengidentifikasi variabel telah dikemukakan yaitu terdapat satu variabel dependen dan dua variabel independen. Variabel – variabel ini bersifat terukur (kuantitatif), maka penggunaan Multiple Regression dengan rumus :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

b = Koefisien X variabel bebas

Y = Pembelian Impulsif

X<sub>1</sub> = *Digital Marketing*

X<sub>2</sub> = Persepsi Risiko

e = *Standart Error*

### b. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2016:97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a. Hipotesis pertama diterima jika *digital marketing* berpengaruh terhadap pembelian impulsif signifikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , sebaliknya hipotesis ditolak jika *digital marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$ .
- b. Hipotesis kedua diterima jika persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , sebaliknya hipotesis ditolak jika persepsi risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$ .

### c. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

Hipotesis ketiga diterima jika *digital marketing* dan persepsi risiko secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , sebaliknya hipotesis ditolak jika *digital marketing* dan persepsi risiko secara bersama – sama berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>) dan Persepsi Risiko (X<sub>3</sub>), sedangkan variabel terikat adalah Pembelian Impulsif (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1 : Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	153.569	46.909		3.274	.001
	Digital Marketing	.283	.113	.260	2.498	.014
	Persepsi Risiko	.285	.116	.257	2.462	.016

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5.9, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan Persepsi Risiko ( $X_2$ ) terhadap Pembelian Impulsif ( $Y$ ) sebagai berikut :

$$Y = 0,260 (X_1) + 0,257 (X_2) + e$$

- a) Pengaruh variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) terhadap Pembelian Impulsif ( $Y$ ) sebesar 0,260 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila *Digital Marketing* meningkat maka Pembelian Impulsif juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- b) Pengaruh variabel Persepsi Risiko ( $X_2$ ) terhadap Pembelian Impulsif ( $Y$ ) sebesar 0,257 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila Persepsi Risiko meningkat maka Pembelian Impulsif juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

**B. Uji t (Uji Parsial)**

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value), jika signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi hasil hitung  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak. Hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2 : Uji t (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	153.569	46.909		3.274	.001
	Digital Marketing	.283	.113	.260	2.498	.014
	Persepsi Risiko	.285	.116	.257	2.462	.016

Sumber : Data Diolah (2024)

Uji parsial dilakukan untuk melihat secara individual berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan =  $df - k$  ( $df$  = jumlah sampel dan  $k$  = jumlah variabel keseluruhan), ( $df - k$ ) atau  $96 - 3$  dengan signifikansi hasil  $t_{tabel}$  sebesar 1,985.

Berdasarkan tabel 2 pada tabel diatas maka dapat dijelaskan :

1. Variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,498 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,014 dimana nilai tersebut

lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hipotesis diterima.

2. Variabel Persepsi Risiko ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,462 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,016 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hipotesis diterima.

### C. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3 : Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144032.527	2	72016.263	11.160	.000 <sup>b</sup>
	Residual	600155.432	93	6453.284		
	Total	744187.958	95			

Sumber : Data Diolah (2024)

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , nilai  $df_1 = k - 1$  ( $3 - 1$ ) dan  $df_2$  jumlah sampel – jumlah variabel keseluruhan ( $96 - 3$ ). Maka hasil nilai  $F_{tabel}$  diperoleh sebesar 3,09.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 11,160$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 3,09$  dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hipotesis diterima.

## Pembahasan

### a. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pembelian Impulsif

Variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,498 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,014 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

*Digital Marketing* dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif di Toko Fashion Lokal *Syamstore* Samarinda dikarenakan *Digital Marketing* dan Persepsi Risiko saling melengkapi dalam menciptakan keinginan konsumen dalam Pembelian Impulsif. Pemasaran digital yang dilakukan *Syamstore* Samarinda dengan melakukan *bundling* produk serta persepsi risiko yang rendah dikarenakan adanya jaminan kebijakan pengembalian yang fleksibel dan ramah konsumen menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif. Konsumen meyakini bahwa produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dan sesuai dengan deskripsi sehingga mengurangi persepsi risiko dan berdampak pada dorongan konsumen untuk membeli tanpa berpikir panjang. *Syamstore* Samarinda memanfaatkan strategi digital marketing yang tepat dan mengelola persepsi risiko secara efektif, *Syamstore* dapat menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pembelian impulsif, meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Fadhil Anshari (2018) dengan judul “Pengaruh *Digital marketing* dan Persepsi Risiko

terhadap *Impulse buying* pada Situs Berrybenka.com (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bandung)” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel *Digital Marketing* dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

#### **b. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Pembelian Impulsif**

Variabel Persepsi Risiko ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,462 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,016 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif di Toko Fashion Lokal *Syamstore* Samarinda dikarenakan konsumen memiliki persepsi risiko yang rendah terhadap *Syamstore* Samarinda dikarenakan memiliki reputasi yang baik dalam hal waktu pengantaran, kualitas produk dan pemberian gratis ongkir sehingga cenderung merasa lebih percaya diri untuk melakukan pembelian impulsif. *Syamstore* menawarkan kebijakan pengembalian yang fleksibel dan ramah konsumen, sehingga risiko yang dirasakan konsumen rendah yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. Jaminan kualitas dari *Syamstore* memastikan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan produk yang sesuai dengan yang dijanjikan atau mendapatkan penggantian jika ada masalah. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Adela Rossa & Fathir Ashfath (2021) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko Dan Keamanan Terhadap *Impulse buying* Pengguna Spaylater (Shopee Paylater) Di Jadetabek” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

#### **c. Pengaruh Simultan *Digital Marketing* dan Persepsi Risiko Terhadap Pembelian Impulsif**

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 11,160$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 3,09$  dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

*Digital Marketing* dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif di Toko Fashion Lokal *Syamstore* Samarinda dikarenakan *Digital Marketing* dan Persepsi Risiko saling melengkapi dalam menciptakan keinginan konsumen dalam Pembelian Impulsif. Pemasaran digital yang dilakukan *Syamstore* Samarinda dengan melakukan *bundling* produk serta persepsi risiko yang rendah dikarenakan adanya jaminan kebijakan pengembalian yang fleksibel dan ramah konsumen menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif. Konsumen meyakini bahwa produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dan sesuai dengan deskripsi sehingga mengurangi persepsi risiko dan berdampak pada dorongan konsumen untuk membeli tanpa berpikir panjang. *Syamstore* Samarinda memanfaatkan strategi digital marketing yang tepat dan mengelola persepsi risiko secara efektif, *Syamstore* dapat menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pembelian impulsif, meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Fadhil Anshari (2018) dengan judul “Pengaruh *Digital marketing* dan Persepsi Risiko terhadap *Impulse buying* pada Situs Berrybenka.com (Studi Kasus pada Masyarakat Kota

Bandung)” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel *Digital Marketing* dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

## SIMPULAN DAN SARAN

### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di toko *fashion* lokal *Syamstore* Samarinda dikarenakan strategi pemasaran digital yang dilakukan dengan memberikan informasi dan katalog produk memicu pembelian impulsif konsumen.
- b. Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di toko *fashion* lokal *Syamstore* Samarinda dikarenakan konsumen memiliki persepsi risiko yang rendah terhadap *Syamstore* Samarinda dikarenakan memiliki reputasi yang baik dalam hal waktu pengantaran, kualitas produk dan pemberian gratis ongkir sehingga cenderung merasa lebih percaya diri untuk melakukan pembelian impulsif.
- c. *Digital marketing* dan persepsi risiko secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di toko *fashion* lokal *Syamstore* Samarinda dikarenakan *Digital Marketing* dan Persepsi Risiko saling melengkapi dalam menciptakan keinginan konsumen dalam Pembelian Impulsif. Pemasaran digital yang dilakukan *Syamstore* Samarinda dengan melakukan *bundling* produk serta persepsi risiko yang rendah dikarenakan adanya jaminan kebijakan pengembalian yang fleksibel dan ramah konsumen menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif.

### 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini , maka dapat disarankan:

1. Bagi Perusahaan :  
Hendaknya *Syamstore* Samarinda harus mempertahankan dan meningkatkan strategi digital marketing dan menciptakan persepsi risiko yang rendah agar tetap bersaing dengan produk lain sehingga hal tersebut diharapkan berdampak pada peningkatan pembelian impulsif konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya :  
Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian menggunakan variabel yang lain seperti, harga, promosi, kualitas produk sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang hal – hal yang mempengaruhi pembelian impulsif.

## REFERENCES

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (6th ed.). London : Pearson.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Riduwan. 2015. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Utami, C. W. 2015. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. (3rd ed.). Jakarta : Salemba Empat.