

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* PADA PRODUK *LADY FAME SHOP* (Studi pada
Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018**

Arohman¹, Adelita Nurani²

¹²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Pringsewu

Email : arohman.mm@stiemuh-pringsewu.ac.id

Abstrak

Keputusan *Impulse buying* seorang konsumen berbeda antara yang satu dengan yang lainnya tergantung apa yang mempengaruhi persepsi dan harapan dari sebuah produk. Dewasa ini, pada era *e-commerce* konsumen lebih banyak melakukan pembelian impulsif. Juga halnya dalam membeli pakaian, bukan hanya sekedar *Digital marketing* yang di gunakan untuk memasarkan produk tersebut, tetapi peran *Brand ambassador* juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif sebuah produk. Masalah dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu banyak melakukan pembelian impulsif pada produk *Lady fame shop*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *Digital marketing* dan *Brand ambassador* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan *Impulse buying* pada Produk *Lady fame shop* di kalangan Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu ?. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh *Digital marketing* dan *Brand ambassador* secara simultan dan parsial terhadap Keputusan *Impulse buying* pada produk *Lady fame shop* dikalangan Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan Dokumentasi. Instrument penelitian menggunakan alat bantu berupa kuesioner dan diukur dengan skala *Likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi yang menggunakan produk *Lady fame shop* di Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu, yang berjumlah 206 orang. Sampel yang diambil sebanyak 53 orang Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu sebagai responden resmi yang diambil menggunakan rumus *slovin*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif yaitu bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dalam perhitungan dengan metode statistik SPSS 24. Berdasarkan analisis data diperoleh hasil nilai $F_{hitung} (29.393) > t_{tabel} (3,18)$ nilai signifikan $0,000 < 0,05$, untuk *Digital marketing* $t_{hitung} (3,109) > t_{tabel} (1,675)$ nilai signifikan $0,003 < 0,05$, *Brand ambassador* $t_{hitung} (3,837) > t_{tabel} (1,675)$ nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* dan *Brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan *Impulse buying* pada produk *Lady fame shop* di kalangan Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu. Sedangkan secara parsial besarnya pengaruh *Digital marketing* dan *Brand ambassador* terhadap keputusan *Impulse buying* pada produk *Lady fame shop* sebesar 54% dan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Digital marketing, Brand ambassador, Keputusan Impulse buying.*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan dunia *e-commerce* saat ini semakin berkembang pesat, khususnya untuk produk pakaian. Banyak pelaku usaha yang berlomba-lomba memasarkan produk dengan menggunakan media internet. Hal ini didorong

dengan keinginan konsumen yang ingin serba cepat dan mudah dalam melakukan berbagai aktivitasnya. Hal ini lah yang membuat *Lady fame shop* ikut meramaikan dunia *e-commerce*. Keputusan *Impulse buying* merupakan salah satu peluang keberhasilan pelaku usaha, dimana banyak pelaku usaha yang terlibat dalam

memenuhkan keinginan konsumen menyebabkan setiap pelaku usaha harus menempatkan peluang keputusan *impulse buying* sebagai tujuan utama untuk memenangkan persaingan pada era *e-commerce* saat ini. Dengan memberikan penyampaian produk dengan menggunakan media pemasar yang menarik dan terbaru. Ditengah pilihan yang begitu banyak, Penawaran melalui *Digital marketing* serta penggunaan *Brand ambassador* membuat konsumen cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan harapan masing-masing. Keputusan *Impulse buying* merupakan fungsi dari pandangan konsumen terhadap kinerja media pemasar dan harapan konsumen. Konsumen Pada saat ini cenderung lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan. Mereka akan membeli produk yang mereka anggap memberikan nilai tinggi bagi mereka serta mendapatkan pengakuan dari orang lain atas pembelian produk tersebut. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap pelaku usaha untuk selalu memperhatikan keinginan konsumen serta memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara menggunakan media pemasaran yang menarik sehingga memunculkan keputusan *Impulse buying*. Yang dalam hal ini adalah *Digital marketing* dan penggunaan *Brand ambassador* yang dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. *Lady fame* sendiri memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat utamanya, diantaranya melalui *instagram* *shopee* dan *Line*. Selain itu *Lady fame* menggunakan *Selebgram* sebagai *Brand ambassador*, yaitu Nesya nursyafina dan Dinda rizki yang diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk *Lady fame shop*.

Setelah penulis melakukan pembagian kuesioner pra penelitian, diketahui dari 206 Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu angkatan Tahun 2018/2019. Sebanyak 113 Mahasiswi menggunakan Produk *Lady fame shop*. Dari hasil pembagian kuesioner pra penelitian dapat disimpulkan bahwa banyak mahasiswi yang menggunakan produk *Lady fame shop* diduga disebabkan oleh strategi pemasaran menggunakan *Digital*

marketing dan *Brand ambassador*. Berdasarkan masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian Keputusan *Impulse buying* Mahasiswi dikaitkan dengan *Digital marketing* dan *Brand ambassador*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan *Impulse buying* pada produk *Lady fame shop* pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu ?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan *Impulse buying* pada produk *Lady Fame Shop* pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu ?
3. Apakah *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan *Impulse buying* pada produk *Lady Fame Shop* pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang tertulis, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Ingin mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada produk *Lady Fame shop* pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu.
2. Ingin mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan *Impulse Buying* pada produk *Lady Fame shop* pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu.
3. Ingin mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* secara bersama-sama terhadap keputusan *Impulse Buying* pada produk *Lady Fame Shop* pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu.

BAB II TINJAUAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Pengertian Keputusan *Impulse Buying*

Menurut Christina whidya utami (2017: 81) “*Impulse buying* atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. *Impulse* untuk membeli merupakan hal yang secara hedonis kompleks, dan akan menstimulasi konflik emosional. *Impulse buying* juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya”. Hal senada di ungkapkan oleh Budi Raharjo (2015: 37) Menyatakan bahwa : “*Impulse buying* juga di sebut sebagai *unplanned buying* atau pembelian tanpa rencana, karena sifatnya yang tiba-tiba dan spontan. Dan *Impulse buying* di lakukan dengan mengabaikan konsekuensi-konsekuensi dari pembelian tersebut. Seseorang yang memiliki kecenderungan *impulse buying* biasanya mengalami dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu. Dan dorongan untuk membeli ini tidak bisa di hentikan. Hal apa pun di lakukan untuk mendapatkan barang yang di inginkan. Bagi pelakunya *Impulse buying* menciptakan perasaan senang. Karena pengaruh hormon *endorphine* yang membanjiri otak saat aktifitas berbelanja di lakukan. Ini mengakibatkan pertimbangan rasional di gantikan dengan dorongan keinginan berbelanja. Di fasilitasi dengan promosi, strategi pemasaran dan kemudahan pembayaran. Para *impulse buyer* akan sulit untuk mengendalikan keinginan belanja”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat di simpulkan bahwa Keputusan *Impulse buying* adalah pembelian yang tidak terencana sebelumnya. Karena muncul secara tiba-tiba dan di sertai keinginan serta dorongan yang kuat untuk membeli suatu barang yang tidak dapat di hentikan dan mengabaikan konsekuensi yang mungkin timbul dari pembelian tersebut.

2. Pengertian *Digital Marketing*

Pengertian *Digital marketing* menurut Redtreeasia (Subagyo 2016: 462) Mengemukakan bahwa “*Digital Marketing* merupakan upaya memasarkan merek atau produk melalui dunia *digital* atau internet. Tujuannya adalah untuk menjangkau konsumen dan prospek cepat serta tepat waktu”.

Sedangkan Menurut Anil kumar (2016: 2) “*Digital Marketing* berbeda dari pemasaran tradisional yang memungkinkan sebuah organisasi menganalisis promosi pemasaran dan mengikuti tindakan seperti analisis penjualan. *Digital marketing* terkadang disebut pemasaran *online*, aplikasi dan Media sosial adalah alat utama *Digital marketing*. Media sosial adalah area terdepan dan paling berkembang untuk *Digital marketing*”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat di simpulkan bahwa *Digital Marketing* atau yang biasa disebut pemasaran *online* adalah memanfaatkan internet dalam upaya memasarkan produk dengan media sosial sebagai alat utamanya.

3. Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Ary rahmawan (2013: 180) Menyatakan bahwa “*Brand ambassador* adalah seseorang yang di percaya untuk mempromosikan produk atau jasa untuk meningkatkan reputasi sebuah *brand*. Dan salah satu teknik untuk meningkatkan kekuatan *brand*”. Hal senada di ungkapkan oleh Gaynor Lea-Greenwood (2013: 87) “*Brand ambassador* merupakan seseorang yang di gunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, guna meningkatkan penjualan”. Sedangkan Menurut Brian lonsway (2013: 179) “*Brand ambassador* adalah individu yang di sewa untuk mempromosikan merek perusahaan, sepanjang interaksi sosial sehari-hari mereka. *Brand ambassador* akan dibayar untuk memakai produk sebuah merek. Mereka biasanya di latih secara formal untuk memiliki pengenalan merek dan produksi yang terkait sehingga mereka mengintegrasikan diskusi tentang hal itu kedalam percakapan sehari-hari mereka”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat di simpulkan bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang yang digunakan oleh sebuah merek atau perusahaan. Untuk mempromosikan dan menggunakan produk mereka, Serta menjadi juru bicara sebuah merek dan mempromosikannya dalam kehidupan sehari-hari. Guna meningkatkan kekuatan *brand* dan meningkatkan penjualan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013: 2) “Metode penelitian di artikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu” Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013: 13) “ Metode kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan”. Penelitian ini merupakan penelitian yang mengambil metode Deskriptif dengan penjelasan yang bersifat kuantitatif.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan menjelaskan makna variabel penelitian, sedangkan indikator variabel merupakan gejala yang nampak dan dapat diamati yang menunjukkan bahwa variabel tersebut terjadi. Secara teori maupun praktik variabel yang sama dapat memiliki makna berbeda dalam konteks yang berbeda, jika tidak dijelaskan kemungkinan akan terjadi kesalahan dalam menetapkan indikator, instrument dan data yang akan dikumpulkan.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013: 199) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya”. Dalam penelitian ini, kuesioner akan di berikan kepada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu yang menggunakan produk *Lady Fame shop* untuk memperoleh tanggapan tentang pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan *Impulse buying* pada produk *Lady fame shop*.

2. Dokumentasi

Sugiyono (2013: 422) mengemukakan “ Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah terjadi. Dokumen bisa berbentuk gambar, tulisan atau karya-karya monumental dari seseorang”. Dengan metode ini di peroleh data tentang sejarah, organisasi dan data mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah pringsewu serta data-data penunjang lainnya.

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013: 115) “ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya”. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu Tahun Akademik 2017/2018 (Semester II, IV, VI, VIII) yang berjumlah 206 orang. Setelah peneliti melakukan pembagian kuesioner pra penelitian, di ketahui yang menggunakan produk *Lady fame shop* sebanyak 113 Mahasiswi (Semester II tidak ada , semester IV 33 Mahasiswi, semester VI 43 Mahasiswi, semester VIII 37 Mahasiswi).

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013: 116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari

semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili) “. Mengenai besarnya sampel Suharsimi Arikunto mengemukakan didalam pengambilan sampel apabila subyeknya kurang dari 100 maka diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyek nya besar atau lebih dari 100, dapat diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih.

3. Teknik pengambilan Sampel

Adapun cara pengambilan sampelnya melalui undian, dengan menulis daftar anggota nama populasi per kelas sesuai dengan nomor urutnya pada kertas kecil yang digulung sesuai dengan jumlah populasi dan dimasukkan dalam kotak dan diundi, nama yang keluar diambil sebagai responden untuk sampel tiap-tiap kelas. Kemudian dilakukan pengundian lagi untuk mendapatkan nama responden yang lain sampai sampel terpenuhi. Dalam penelitian ini sampel diambil sebesar 25% dari jumlah populasi 113 Mahasiswi, yaitu berjumlah 28 orang (Semester IV 9 orang, Semester IV 10 orang dan Semester VIII 9 orang).

E. Metode Analisis Data

Kuesioner perlu di lakukan uji coba terlebih dahulu kepada 15 responden agar kalimat-kalimat yang tidak di mengerti dapat di perbaiki. Setelah kuesioner dinyatakan lulus uji coba selanjutnya kuesioner di uji tingkat validitas dan reliabilitasnya dengan menyebar kuesioner kepada 53 Mahasiswi yang menggunakan produk *Lady fame shop* agar memberikan hasil yang tepat dan dapat dipercaya untuk menjawab masalah penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Instrument Penelitian

a. Uji validitas

Untuk mendapatkan instrumen yang valid maka diperlukan pengujian validitas. Maka pengujian validitas isi dilakukan dengan analisis korelasi dari *Karl Pearson* yang terkenal dengan *Korelasi Product Moment* dengan angka kasar. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - \sum (x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{(n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : koefisien korelasi antara X dan Y
- n : jumlah subyek
- $\sum x_i$: jumlah skor butir soal X
- $\sum y_i$: jumlah skor total
- $\sum x_i^2$: jumlah kuadrat skor butir soal X
- $\sum y_i^2$: jumlah kuadrat skor total
- $\sum x_i y_i$: jumlah perkalian X dan Y

b. Uji reliabilitas

Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* dengan rumus :

$$r_{ii} = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{s_{2b}}{s_{2total}} \right]$$

Keterangan :

- r_{ii} = koefisien reliabilitas
- k = jumlah item varibe
- \sum = jumlah semua varibel
- b = varian total

2. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2013:277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$

Keterangan :

Y = Keputusan *Impulse buying* (variabel *dependen*)

a = konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Persamaan regresi prediktor X_1 dan X_2

X_1 = *Digital marketing* (variabel *independen*)

X_2 = *Brand ambassador* (variabel *independen*)

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis 1(Uji F)

Menurut Sugiyono (2013:257) dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{r^{2/k}}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Nilai F hitung

r² = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel *independen*

n = Jumlah anggota sampel

Kesimpulan:

Apabila f hitung < f tabel maka Ho) diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara simultan. Apabila f hitung > f tabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara simultan.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Perguruan tinggi Muhammadiyah Pringsewu Lampung berdiri pada tanggal 8 Agustus 1996 dengan Akte Ny. Erny Tjandra Sasmita, S.H., Nomor 53. Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu merupakan salah satu perguruan tinggi yang berada di Pringsewu dengan beralamatkan di Jalan makam K.H. Ghalib no. 112 Pringsewu. Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu berada dibawah naungan Yayasan Muhammadiyah, dengan memiliki satu program studi yaitu manajemen dan tiga konsentrasi yaitu manajemen pemasaran, manajemen sumberdaya manusia, dan manajemen keuangan.

B. Pengumpulan Dan Penyajian Data

1. Uji Validitas dan Realibilitas Try out
 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen dapat dikatakan valid atau tidak sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara melakukan uji coba *try out* kepada 15 Mahasiswi diluar sampel. Selanjutnya dianalisis menggunakan uji validitas item dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Melalui dasar penentuan tabel : dk = n-2 maka (dk= 15-2 = 13). Sehingga untuk penentuan tabel validitas pada tabel *product moment* menjadi 0,553. Daftar distribusi tabel ada pada lampiran. Berikut hasil uji validitas iten pernyataan *Digital marketing, Brand ambassador* dan Keputusan *Impulse buying*.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Digital marketing (X1)*

Variabel	Indikator	Ite m	r- hitung	r- tabel	Keterang an
<i>Digital Marketi ng (X1)</i>	Informasi	1	0,588	0,553	Valid
		2	0,900	0,553	Valid
		3	0,739	0,553	Valid
		4	0,662	0,553	Valid
	Keberadaa n pelayanan	5	0,691	0,553	Valid
		6	0,753	0,553	Valid
		7	0,629	0,553	Valid
		8	0,683	0,553	Valid
		9	0,806	0,553	Valid
		10	0,765	0,553	Valid
	Ketanggap an pelayanan	11	0,636	0,553	Valid
		12	0,631	0,553	Valid
		13	0,747	0,553	Valid
		14	0,928	0,553	Valid
	Kegunaan	15	0,780	0,553	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand ambassador* (X₂)

Variabel	Indikator	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Brand ambassador</i> (X ₂)	Transference (pemindahan)	16	0,816	0,553	Valid
		17	0,856	0,553	Valid
	Congruence (kesesuaian)	18	0,707	0,553	Valid
		19	0,802	0,553	Valid
	Credibility (kredibilitas)	20	0,916	0,553	Valid
		21	0,915	0,553	Valid
		22	0,672	0,553	Valid
		23	0,832	0,553	Valid
		24	0,832	0,553	Valid
	Attraction (Daya tarik)	25	0,693	0,553	Valid
		26	0,794	0,553	Valid
		27	0,846	0,553	Valid
		28	0,625	0,553	Valid
	Power (kekuatan)	29	0,865	0,553	Valid
		30	0,931	0,553	Valid

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan *Impulse buying* (Y)

Variabel	Indikator	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	Desakan untuk berbelanja	31	0,622	0,553	Valid
		32	0,736	0,553	Valid
		33	0,674	0,553	Valid
		34	0,759	0,553	Valid
	Emosi positif	35	0,779	0,553	Valid
		36	0,813	0,553	Valid
		37	0,759	0,553	Valid

Keputusan <i>Impulse buying</i> (Y)	Kesenangan berbelanja	38	0,587	0,553	Valid
		39	0,813	0,553	Valid
		40	0,651	0,553	Valid
		41	0,587	0,553	Valid
		42	0,651	0,553	Valid
	Ketersediaan waktu	43	0,790	0,553	Valid
		44	0,623	0,553	Valid
		45	0,784	0,553	Valid
	Ketersediaan uang	46	0,683	0,553	Valid
		47	0,684	0,553	Valid
		48	0,694	0,553	Valid
	Kecenderungan pembelian impulsif	49	0,608	0,553	Valid
		50	0,639	0,553	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diatas diketahui bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dinyatakan valid. Artinya dengan validnya kuesioner, maka kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel *Digital marketing*, *Brand ambassador* dan Keputusan *Impulse buying* pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu.

b. Uji Realibilitas Try out

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang dipakai dapat dipercaya untuk membahas permasalahan pengaruh *Digital marketing* dan *Brand ambassador* produk *Lady fame shop* terhadap Keputusan *Impulse buying* pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2017. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus korelasi *Cronbach Alpha*. Sehingga untuk penentuan tabel reliabilitas menjadi 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas item pernyataan *Digital marketing*, *Brand ambassador* dan Keputusan *Impulse buying*.

Tabel 7. Hasil uji Reliabilitas Variabel *Digitalmarketing*, *Brand ambassador* dan Keputusan *Impulse buying*

Variabel	Cronbach Alpha	r ² tabel	Keputusan
<i>Digital marketing</i> (X ₁)	0,935	0,6	Reliabel
<i>Brand ambassador</i> (X ₂)	0,960	0,6	Reliabel
Keputusan <i>Impulse buying</i> (Y)	0,944	0,6	Reliabel

(Sumber : Data diolah dari Lampiran SPSS)

Hasil perhitungan reliabilitas, dapat dinilai *Cronbach Alpha* pada Variabel *Digital marketing* 0,962 dan nilai *Cronbach Alpha* pada Variabel *Brand ambassador* sebesar 0,960. Sedangkan nilai *Cronbach Alpha* pada Variabel Keputusan *Impulse buying* sebesar 0,944. Artinya variabel *Digital marketing*, *Brand ambassador* dan Keputusan *Impulse buying* sudah memenuhi syarat reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas maka sudah dianggap sah bahwa kuesioner ini dapat disebarkan ke responden resmi.

c. Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda di gunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu *Digital marketing* dan *Brand ambassador* secara parsial maupun secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan *Impulse buying* pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu yang menggunakan produk *Lady fame shop*. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS versi 16. Hasil

analisis regresi berganda untuk menjawab dan menganalisis permasalahan mengenai pengaruh *Digital marketing* dan *Brand ambassador* terhadap keputusan *Impulse buying* pada produk *Lady fame shop* dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.710	6.205		3.660	.001
Digital	.324	.104	.369	3.109	.003
Ambassador	.341	.089	.455	3.837	.000

Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda dapat di hasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 22,710 + 0,324 + 0,341$$

Persamaan di atas merupakan bentuk persamaan pengaruh *Digital marketing* dan *Brand ambassador* terhadap Keputusan *Impulse buying*. Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh *Digital marketing* dan *Brand ambassador* terhadap Keputusan *Impulse buying* dapat dilihat dari uji hipotesis yaitu uji F dan uji t pada taraf signifikan kepercayaan 95% dan alpha 5%.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji F- Simultan

Uji F ini di gunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Digital marketing* dan *Brand ambassador* terhadap Keputusan *Impulse buying* secara simultan. Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat di ketahui sebagai berikut :

Tabel 13. Hasil data Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10.094	2	5.047	29.393	.000 ^a
Residual	8.585	50	.172		
Total	18.679	52			

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan uji F dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,050 didapat nilai F_{hitung} 29.393 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dan nilai F_{tabel} 3,18. Jika membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} 29.393 > 3,18. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Jadi keputusannya adalah *Digital marketing* dan *Brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan *Impulse buying* Mahasiswi pada produk *Lady fame shop*.

b. Uji T- Parsial

Uji t ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Digital marketing* dan *Brand ambassador* secara parsial terhadap Keputusan *Impulse buying* pada produk *Lady fame shop*. Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat di ketahui sebagai berikut :

Tabel 12. Hasil data uji t

Nama Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Taraf signifikan
Constant	3,660	1,675	0,001	0,05
<i>Digital marketing</i> (X ₁)	3,109	1,675	0,003	0,05
<i>Brand ambassador</i> (X ₂)	3,837	1,675	0,000	0,05

Variabel *Digital marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan *Impulse*

buying produk *Lady fame shop* dengan t_{hitung} 3,109 > t_{tabel} 1,675. Dan Variabel *Brand ambassador* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan *Impulse buying* pada produk *Lady fame shop* dengan t_{hitung} 3,837 > t_{tabel} 1,675.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh *Digital marketing* dan *Brand ambassador* secara parsial terhadap keputusan *Impulse buying* Mahasiswi pada produk *Lady fame shop*.

Berdasarkan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* secara parsial mempunyai pengaruh dan signifikan dibanding *Digital marketing*.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi di gunakan untuk melihat besarnya pengaruh *Digital marketing* dan *Brand ambassador* terhadap keputusan *Impulse buying* pada mahasiswi PERGURUAN TINGGI Muhammadiyah Pringsewu, dengan kata lain penggunaan koefisien determinasi untuk mengetahui kontribusi pengaruh *Digital marketing* dan *Brand ambassador* terhadap Keputusan *Impulse buying*. hasil pengujian koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 14. Hasil data koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.522	.414

a. Predictors: (Constant), Ambassador, Digital

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan regresi linier berganda terlihat bahwa nilai *adjusted R Square* sebesar 0,540 atau 54 %. Dengan kata lain variabel *Digital marketing* dan *Brand ambassador* mempunyai tingkat hubungan yang cukup tinggi, yakni 54% terhadap keputusan *Impulse buying* Mahasiswi PERGURUAN TINGGI Muhammadiyah Pringsewu pada produk *Lady fame shop* dan sisanya 46 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Uji validitas menunjukkan bahwa r_{hitung} dari masing-masing variabel lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,553 maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pernyataan dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari tiap-tiap variabel lebih dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut dinyatakan reliabel atau handal.

Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 22,710 + 0,324 X_1 + 0,341 X_2$$

Hasil perhitungan uji t variabel *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Impulse buying* pada Mahasiswi PERGURUAN TINGGI Muhammadiyah Pringsewu dengan $t_{hitung} 3,109 > t_{tabel} 1,675$. Dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Variabel *Brand ambassador* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan *Impulse buying* dengan $t_{hitung} 3,837 > t_{tabel} 1,675$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh *Digital marketing* dan *Brand ambassador* secara parsial terhadap keputusan *Impulse buying* pada Mahasiswi PERGURUAN TINGGI Muhammadiyah Pringsewu. Berdasarkan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* mempunyai pengaruh dan signifikan dibanding dengan *Digital marketing*. Hasil perhitungan uji F dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 didapat nilai $F_{hitung} 29,393$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{tabel} 3,18$. Pada $dk_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $dk_2 = n - k = 53 - 3 = 50$. Jika membandingkan F_{hitung} dengan $F_{tabel} 29,393 > 3,18$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi keputusannya adalah *Digital marketing* dan *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan *Impulse buying* pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,540 atau 54% sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* dan *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan *Impulse buying* pada Mahasiswi

Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu, sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian pengaruh *Digital marketing* dan *Brand ambassador* terhadap keputusan *Impulse buying* pada produk *Lady fame shop* pada Mahasiswi PERGURUAN TINGGI Muhammadiyah Pringsewu adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis regresi berganda ternyata hipotesis pertama yang diajukan dapat diterima, yaitu ada pengaruh *Digital marketing* dan *Brand ambassador* secara parsial terhadap keputusan *Impulse buying* pada produk *Lady fame shop* pada Mahasiswi PERGURUAN TINGGI Muhammadiyah Pringsewu. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} Digital marketing 3,109 > t_{tabel} 1,675$ dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$, nilai $t_{hitung} Brand ambassador 3,837 > t_{tabel} 1,675$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis regresi berganda ternyata hipotesis kedua yang diajukan dapat diterima, yaitu ada pengaruh *Digital marketing* dan *Brand ambassador* secara simultan terhadap keputusan *Impulse buying* pada produk *Lady fame shop* pada Mahasiswi PERGURUAN TINGGI Muhammadiyah pringsewu. Hal ini dibuktikan dengan nilai $f_{hitung} 29,393 > f_{tabel} 3,18$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan regresi berganda, ternyata *Brand ambassador* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan *Impulse buying* pada produk *Lady fame shop*. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 3,837$ serta nilai signifikan adalah $0,000$ yang lebih besar dari *Digital marketing*.
4. Berdasarkan perhitungan menggunakan Koefisien determinasi *adjusted R square*

diperoleh nilai sebesar 0,540 atau 54%. Yang artinya *Digital marketing* dan *Brand ambassador* berpengaruh sebesar 54% terhadap keputusan *Impulse buying*, dan sisanya 46% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini

B. SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka peneliti perlu memberikan saran sebagai berikut :

1. Pelaku usaha, yang dalam hal ini adalah *Lady fame shop* agar mempertahankan strategi promosi penjualan yang telah diterapkan seperti penggunaan *Digital marketing* dan *Brand ambassador* sehingga dapat meningkatkan keputusan *Impulse buying* pada produk *Lady fame shop*.
2. Konsumen yang cenderung sering membeli produk tanpa direncanakan sebelumnya dan adanya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan *Impulse buying* pada konsumen dapat dijadikan peluang dan dimanfaatkan oleh pihak *Lady fame shop*.
3. Bentuk promosi penjualan *Digital marketing* dan *Brand ambassador* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. oleh karena itu, *Lady fame shop* harus tetap memfokuskan, mempertahankan dan lebih meningkatkan promosi penjualan dalam bentuk *Digital marketing* dan penggunaan *Brand ambassador*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anil kumar (2016), *Fuzzy Optimization and Multi-Criteria Decision Making in Digital Marketing*, IGI Global Disseminator of Knowledge. USA.
- Ary rahmawan (2013), *Studentpreneur Guidebook*, Gagas Media. Jakarta Selatan.
- Arikunto (2011), *Metodologi penelitian*, Salemba empat, Jakarta.
- Beatty & Ferrel dalam Febrya Asterrina (2013), *Journal of retailing, International journal of Marketing studies*, Vol 6.
- Budi Raharjo (2015), *Mendadak Hemat Saat Kepepet*, TransMedia Pustaka. Jakarta.
- Brian lonsway (2013), *Making Leisure work Architecture and the Experience Economy*, Routledge. New York.
- Cahyorini & Rusfian (2011), *The effect of Packaging Design on Impulsive Buying. Journal of Administrative Science & Organization*, Vol 11- 21.
- Christina Whidya Utami (2017), *Manajemen Ritel*, Salemba Empat. Jakarta.
- Gaynor Lea-Greenwood (2013), *Fashion marketing Communication*, WILEY publishers. USA.
- Ghotbifar (2016), *Identifying and assesing the factors affecting skill gap in Digital marketing in communication industry companies*. Vol 1-8.
- Ghozali, Imam (2013), *Aplikasi analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Karbasviar & Yarahmadi (2011), *Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior, Asian journal of Bussines Management Studies 2* : Vol 178-181.
- Lupyoadi, Rambat dan Ridho Bramulya Ikhsan (2015), *Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Rahmat Hidayat (2016), *Pengaruh penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines*. Medan : jurnal ilman, vol 4, No1.
- Subagyo (2016), *On Digital Economy Enhancement for Accelerating Suistainable Development Goals Achievement*, Gunadarma. Depok.
- Sugiyono (2013), *Metode penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.