

PENGARUH CONTENT MARKETING, FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN, DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM SOSIAL MEDIA (INSTAGRAM) TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI KASUS PADA TOKO FASHION QOMESHOP KOTA KEDIRI)

Nurul Lailiawati
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Jl. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112
Nurul.lailiawati08@gmail.com

Informasi artikel :

Tanggal Masuk: 7 Juli 2022 Tanggal Revisi: 10 Agustus 2022 Tanggal diterima: 10 September 2022

Abstract

Technology currently controls people's lives, and if used properly, it may give numerous advantages. Especially in light of the COVID-19 pandemic, the majority of purchasing and selling transactions are conducted digitally. Through social media, marketing becomes more effective and efficient, creating several options for retailers to attract more impulse buyers through digital incentives. This study aims to determine if the variables of content marketing, frequency of ad serving, and service quality have a significant impact on impulse purchases at the Qomeshop Fashion Store in Kediri City. Using questionnaires as study data, a quantitative method is employed. This study employs the technique of accidental sampling, and the sample consists of forty consumers who entered the qomeshop fashion store in Kediri. The SPSS IBM 23 application is utilized to perform the data analysis. This study used multiple linear regression, the coefficient of determination (R^2), the t-test, and the F-test for data analysis. The results of this study reveal that content marketing, ad serving frequency, and service quality have a substantial impact on impulse purchases. At the Qomeshop Fashion Store in Kediri, content marketing, ad serving frequency, and service quality all have a substantial influence on impulse purchases.

Keywords: Content Marketing, Ad Serving Frequency, Purchasing Decisions, Impulse Buying

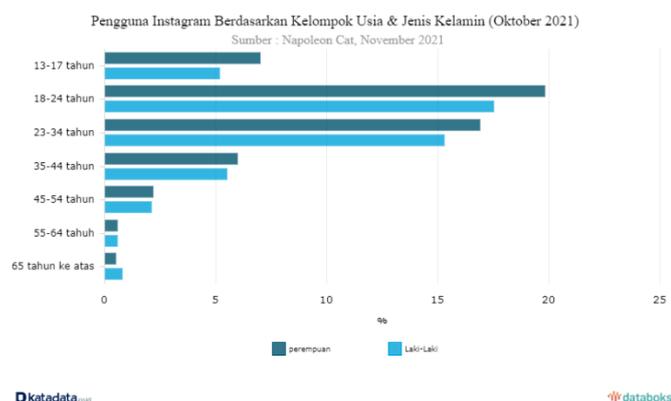
Abstrak

Teknologi saat ini mengendalikan kehidupan masyarakat, dan jika digunakan dengan benar, dapat memberikan banyak keuntungan. Apalagi di tengah pandemi COVID-19, mayoritas transaksi jual beli dilakukan secara digital. Melalui media sosial, pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien, menciptakan beberapa opsi bagi pengecer untuk menarik lebih banyak pembeli impulsif melalui insentif digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel content marketing, frekuensi penayangan iklan, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada Qomeshop Fashion Store Kota Kediri. Dengan menggunakan kuesioner sebagai data penelitian, digunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling, dan sampel terdiri dari empat puluh konsumen yang masuk ke toko fashion qomeshop di Kediri. Aplikasi SPSS IBM 23 digunakan untuk melakukan analisis data. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F untuk analisis data. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Content Marketing, frekuensi penayangan iklan, dan kualitas layanan memiliki pengaruh besar terhadap Impulse Buying. Di Qomeshop Fashion Store di Kediri, Content Marketing, frekuensi penayangan iklan, dan kualitas layanan semuanya memiliki pengaruh besar terhadap Impulse Buying.

Kata kunci: Content Marketing, Frekuensi Penayangan Iklan, Keputusan Pembelian, Impulse Buying.

PENDAHULUAN

Dewasa ini masyarakat telah berdampingan dengan teknologi yang terus berkembang pesat memudahkan setiap pekerjaan yang dilakukan, terutama teknologi digital yang mana telah memberikan dampak begitu signifikan terhadap masyarakat global. Dalam era yang biasa disebut dengan *digital age* ini, media sosial menjadi sarana yang mudah di manfaatkan oleh masyarakat. Lahirnya media sosial telah memberikan pengaruh yang besar terhadap dunia usaha, terutama dalam hal pemasaran. Pemasaran untuk saat ini merupakan langkah utama yang menjadi prioritas untuk dilakukan perusahaan dalam menjual produknya. Oleh karena itu munculnya media sosial yang telah menjamur di masyarakat memudahkan pengusaha dalam memasarkan produknya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan memasarkan produk melalui media sosial saat ini lebih dikenal dengan nama *Digital Marketing*. Salah satu media sosial yang sering digunakan masyarakat yaitu instagram.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>.

Gambar 1 1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Berdasarkan diagram laporan Napoleon cat menunjukkan bahwa ada 91,01 juta pengguna instagran di Indonesia pada bulan oktober 2021. Dan secara keseluruhan jika dilihat dari diagram diatas mayoritas pengguna aplikasi berbagi video dan foto itu di Indonesia adalah perempuan sebanyak 53,2%, sedangkan untuk 46,8% nya pengguna Instagram adalah laki-laki. Berdasarkan laporan yang telah dilihat di atas diketahui bahwasannya konsumen perempuan dapat menjadi sasaran segmentasi untuk para pelaku bisnis yang menjalankan usaha dengan menggunakan metode pemasaran digital, salah satunya yaitu pelaku usaha yang bergerak di bidang *Fashion*. Wanita lebih suka belanja online dari pada pria. Wanita juga lebih cenderung menggunakan pakaian dan menyukai fesyen untuk mengekspresikan citra diri mereka. (1)

Saat ini banyak konsumen yang gemar melakukan *impulse buying* apalagi dengan adanya pandemi covid-19 yang mengharuskan transaksi jual beli barang lebih banyak dilakukan secara online, salah satunya melalui media sosial Instagram. Terbukanya peluang yang cukup besar untuk para pelaku usaha menjadikan persaingan yang ketat dalam menarik konsumen. Dengan menggunakan digital marketing khususnya media sosial Instagram sebagai pemasaran utama, maka hal yang harus dilakukan adalah membuat *content-content* yang kreatif dan inovatif yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk, kemudian jadwal penayangan yang terjadwal dan selain itu juga harus memperhatikan kualitas pelayanan untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen. Hal ini juga bisa mempengaruhi konsumen melakukan impulse buying.

Hal ini di didukung oleh penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa konten pemasaran diketahui signifikan dengan pembelian yang tidak direncanakan.(2) Penentuan isi *content* yang ingin disampaikan bisa mempengaruhi konsumen yang melihat. Dengan memberikan konten yang bisa menghibur dan memberikan informasi yang berguna tentang produk yang ditawarkan akan memberikan dampak yang positif untuk perkembangan jumlah penonton di halaman digital marketing yang di gunakan selain itu juga menambah minat daya beli konsumen. penelitian terdahulu menyatakan bahwa adanya pengaruh tayangan iklan terhadap keputusan seseorang untuk berperilaku *impulsive buying*.(3) Efek dalam pengulangan iklan di tujukan untuk memiliki kesan dan pengaruh positif yang akan membawa pelanggan untuk memberikan *feedback* yang baik dengan melakukan pembelian produk yang telah di promosikan. Ketika strategi pengulangan iklan ini berhasil ,maka hal itu juga harus diimbangi dengan kecepatan pelayanan dalam melayani konsumen melalui komunikasi secara online. Dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.(4) Kecepatan dalam membalas pesan dari pelanggan dalam pelayanan online harus

menjadi perhatian utama, karena pelanggan tidak akan suka menunggu. Pada dasarnya perasaan puas yang dirasakan konsumen yang akan mendorong minat beli mereka. Hal itu juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Qomeshop dalam melakukan penelitian karena Qomeshop dinilai memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan bisnisnya, dengan *follower* instagram yang dimiliki saat ini sudah mencapai 206 ribu. Hanya dengan lebih mengoptimalkan dalam pengelolaan *Content Marketing*, penayangan iklan yang konsisten, serta memperhatikan dan memaksimalkan kualitas pelayanan sehingga dapat memicu para konsumen melakukan *impulse buying* akan meningkatkan keuntungan. Karena pada dasarnya jika banyak konsumen yang melakukan *impulse buying* dengan tidak terkendali akan memberikan keuntungan yang jauh lebih besar.

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, membuat penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul Pengaruh *Content Marketing*, Frekuensi Penayangan Iklan, Dan Kualitas Pelayanan Dalam Sosial Media (Instagram) Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko *Fashion* Qomeshop Kediri.

Mengetahui dan menganalisis apakah *Content Marketing*, *Ad Serving Frequency*, dan *Service Quality* memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap *Impulse Buying* merupakan tujuan dari penelitian ini. Selain itu, penelitian ini akan menyelidiki apakah *Content Marketing*, Frekuensi Penayangan Iklan, dan Kualitas Layanan masing-masing memiliki pengaruh individual yang signifikan terhadap *Impulse Buying*.

METODE

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel penelitian yang berbeda: variabel terikat Y (yang mengukur *Impulse Buying*), dan variabel bebas X. (*Content Marketing*, frekuensi penayangan iklan, dan kualitas layanan). Sebuah metodologi kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. Mencari tahu sejauh mana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen adalah tujuan penelitian yang dirancang untuk menyelidiki hubungan sebab akibat. Penelitian ini dilakukan di toko pakaian Qomeshop di Kota Kediri yang terletak di Jl. Joyoboyo No.53A, Banjaran, Kota Kediri. Penelitian ini difokuskan pada periode waktu dari Mei hingga Juni 2022. Pembeli di toko busana Qomeshop Kota Kediri merupakan populasi penelitian, namun jumlah pasti peserta tidak dapat ditentukan dengan akurasi 100%. Peneliti akan menggunakan metode yang disebut *accidental sampling* untuk proses pengambilan sampel (*incidental sampling*). Peneliti berinteraksi dengan responden untuk mendapatkan data langsung dari mereka. Peneliti memilih untuk mengambil sampel sebanyak empat puluh responden yang berbeda. Kuesioner adalah instrumen yang peneliti gunakan, dan skala Likert adalah apa yang mereka gunakan untuk mengukur tanggapan. Data primer dan data sekunder adalah dua jenis sumber data yang digunakan peneliti. Metode pengumpulan data meliputi kuesioner (kuesioner) dan tinjauan pustaka. Metode analisis data yang peneliti gunakan disebut pengujian instrumen, yang terdiri dari (uji validitas dan uji reliabilitas). Peneliti menggunakan analisis deskriptif, analisis kuantitatif, dan uji analisis data seperti uji asumsi klasik (yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis (yang meliputi pengujian dengan uji t dan uji F), dan pengujian koefisien determinasi. Ini adalah jenis analisis yang digunakan saat bekerja dengan data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

Sesuai dengan karakteristik identifikasi responden, yang dapat mencakup faktor demografi seperti jenis kelamin dan tingkat usia. Informasi berikut dikumpulkan dari empat puluh responden yang berbeda:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Perempuan	26	65,0%
Laki-laki	14	35,0%
Total	40	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas dihasilkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dimana jumlah responden perempuan sebanyak 26 dengan presentase 65,0%, dan jumlah laki-laki 14 dengan presentase 35,0%.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Table 1
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Presentase
17-20	12	30,0%
21-25	15	37,5%
26-34	13	32,5%
Total	40	100

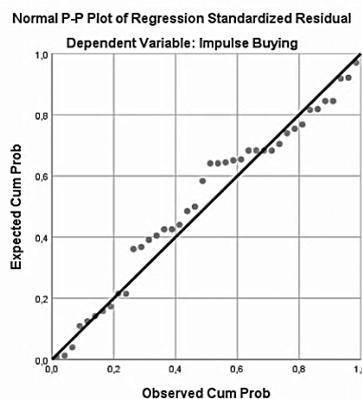
Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat dan didapatkan karakteristik responden berdasarkan umur yaitu dengan rincian umur 17-20 dengan jumlah 12 (30,0%), umur 21-25 jumlah 15 (37,5%), umur 26-34 jumlah 13 (32,5%).

B. UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas Data

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas juga menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya berdistribusi normal. Penting bagi model regresi yang layak untuk memiliki distribusi yang normal atau sangat dekat dengan normal. Berikut ini adalah temuan dari uji normalitas:



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas

Sumber: Olah data SPSS Vers 23

Dari hasil Uji Normalitas, terlihat bahwa ada data menyebar merata dari garis diagonal, sehingga belum dapat dinyatakan normal.

2. Uji Multikolonieritas

Penelitian ini menggunakan uji multikolonieritas untuk menilai apakah variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan gejala multikolonieritas. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10,00 maka tidak terdapat bukti multikolonieritas pada variabel dependen yang menjadi dasar pengambilan keputusan. Pada tabel berikut adalah hasil uji multikolonieritas:

Table 3

Hasil Uji Multikolonieritas

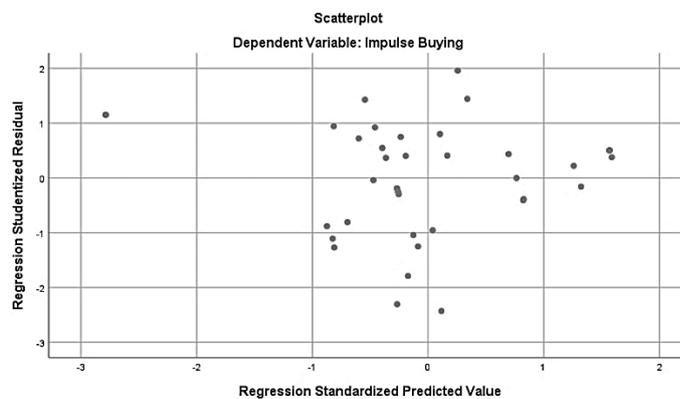
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Content Marketing	,147	6,816
	Frekuensi Penayangan Content	,241	4,142
	Kualitas Pelayanan	,137	7,326

a. Dependent Variable: Impulse Buying
Sumber: Olah data SPSS Vers 23

Berdasarkan nilai VIF (Variable Inflation Factor), diketahui tidak ada variabel yang memiliki VIF lebih besar dari 10 dan toleransi kurang dari 0,10. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah multikolonieritas atau asumsi multikolonieritas telah terpenuhi.

3. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dengan grafik scatterplot



Gambar 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olah data SPSS Vers 23

Hasil uji heteroskedastisitas subjektif yang ditunjukkan pada grafik scatter plot di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Mengingat bahwa distribusi data meluas ke semua bidang dan berada di atas atau di bawah 0 pada sumbu Y, penting untuk melakukan uji Glejser untuk memeriksa apakah asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Hasil tes Glejser disajikan dalam tabel di bawah ini.

Table 5
Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,662	,518	3,208	,003
	Content Marketing	-,042	,027	-,631	,130
	Frekuensi Penayangan Iklan	,004	,041	,029	,927

Kualitas Pelayanan ,021 ,029 ,305 ,723 ,474

a. Dependent Variable: impulse buying

Sumber: Data primer diolah, 2022 (Lampiran 1)

Hasil pengujian asumsi heteroskedastisitas menghasilkan nilai signifikansi untuk semua variabel yang tidak signifikan dengan p-value > value (0,05), sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas..

C. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Guna untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan model regresi linear berganda:

Table 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1,587	,918	
	Content Marketing	,357	,048	,531
	Frekuensi Penayangan Content	,183	,073	,140
	Kualitas Pelayanan	,243	,052	,350

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Olah data SPSS Vers 23

Dari data tabel diatas maka didapat persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = -1,578 + 0,357X_1 + 0,183X_2 + 0,243X_3 + e,$$

Angka-angka tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar -1,578, artinya apabila content marketing (X1), frekuensi penayangan iklan (X2) dan kualitas pelayanan (X3) mempunyai nilai 0, maka impulse buying (Y) memiliki nilai negatif sebesar -1,578.
- Koefisien regresi variabel content marketing (X1) sebesar 0,357, artinya apabila content marketing mengalami kenaikan 1 persen maka impulse buying (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,357. Koefisien bernilai positif maka ada pengaruh antara content marketing dan impulse buying.
- Koefisien regresi variabel frekuensi penayangan iklan (X2) sebesar 0,183, artinya apabila produk mengalami kenaikan 1 persen maka impulse buying (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,183. Koefisien bernilai positif maka ada pengaruh antara frekuensi penayangan iklan dan impulse buying..
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,243, artinya apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 persen maka impulse buying (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,243. Koefisien bernilai positif maka ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan impulse buying.

D. PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Berikut ini adalah subset dari hasil uji-t yang akan dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%.

Table 7
Hasil Uji Parsial (T)
Coefficients^a

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	-1,729	,092
	Content Marketing	7,380	,000
	Frekuensi Penayangan Content	2,491	,018
	Kualitas Pelayanan	4,694	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Olah data SPSS Vers 23

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pengujian pengaruh antara Content Marketing (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.357 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, karena nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Content Marketing (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y).
- Pengujian pengaruh antara Frekuensi Penayangan Iklan (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.183 dengan nilai signifikansi sebesar 0.018, karena nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Frekuensi Penayangan Iklan (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y).
- Pengujian pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.243 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, karena nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y).

2. Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan bahwa semua variabel independen yang memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen dimasukkan dalam model. Dengan tersedianya penerimaan / penolakan hipotesis, tingkat signifikansi 5% atau 0,05 telah ditetapkan untuk *penelitian* ini. Berikut adalah hasil uji statistik simultan:

Table 8
Hasil Uji Simultan (Uji F)

B		ANOVA ^a				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1237,662	3	412,554	427,543	,000 ^b
	Residual	34,738	36	,965		
	Total	1272,400	39			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Frekuensi Penayangan Content, Content Marketing

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji F ditentukan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\alpha < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Content Marketing (X1), Frekuensi Penayangan Iklan (X2), dan Kualitas Layanan (X3) semuanya memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel Impulsive Buying secara bersamaan (Y).

E. KOEFISIEN DETERMINASI

Untuk mengetahui besaar persentase variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas, maka dicari nilai (R^2) atau R square. Berikut hasil koefisien determinasi yaitu :

Table 9
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,986 ^a	,973	,970	,98231

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Frekuensi Penayangan Content, Content Marketing

b. Dependent Variable: Impulse Buying

a. Predictors: (Constant), CONTENT MARKETING, FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN, DAN KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Olah data SPSS Vers 23

Tabel sebelumnya merupakan komponen dari temuan uji regresi linier berganda yang dikenal sebagai Koefisien Analisis Determinasi (R^2). Analisis ini mengukur sejauh mana pengaruh Content Marketing (X_1), Frekuensi Penayangan Iklan (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3) terhadap variabel terikat, *Impulse Buying* (Y). Nilai R Square (R^2) pada tabel di atas adalah 0,973, maka dapat disimpulkan bahwa Content Marketing (X_1), Frekuensi Penayangan Iklan (X_2), dan Service Quality (X_3) memiliki pengaruh sebesar 97,3%, sedangkan sisanya 2,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak peneliti telusuri..

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Content Marketing Terhadap *Impulse Buying*

Hipotesis yang diterima adalah bahwa Content Marketing (X_1) berpengaruh parsial terhadap Impulsive Buying (Y). Pengujian pengaruh Content Marketing (X_1) terhadap Impulsive Buying (Y) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,357 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena tingkat signifikansi 0,05 maka terdapat hubungan yang signifikan antara Content Marketing (X_1) dan Impulsive Buying (Y). Mengingat koefisien tanda positif menyiratkan hubungan positif antara kedua variabel, maka semakin besar persepsi responden tentang Content Marketing (X_1) akan menyebabkan semakin besar Impulsive Purchasing (Y), dan sebaliknya. *Content Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang penting karena mayoritas konsumen telah beralih ke lingkungan digital yang lebih efisien dan efektif. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konten pemasaran memiliki dampak besar pada pembelian yang tidak direncanakan.(2)

2. Pengaruh frekuensi Penayangan Iklan Terhadap *Impulse Buying*

Hipotesis yang diterima adalah bahwa frekuensi penayangan iklan (X_2) memiliki pengaruh parsial terhadap *Impulse Buying* (Y). Pengujian hubungan antara Frekuensi penayangan iklan (X_2) dan *Impulse Buying* (Y) menghasilkan nilai koefisien 0,183 dan nilai signifikansi 0,018. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat hubungan yang signifikan antara Frekuensi penayangan iklan (X_2) dengan *Impulse Buying* (Y). Mengingat koefisien tanda positif menyiratkan adanya hubungan positif antara kedua variabel, maka semakin tinggi persepsi responden terhadap frekuensi penayangan iklan (X_2), maka akan semakin besar Impulsive Buying (Y) mereka, dan sebaliknya. Jumlah penayangan iklan dapat memberikan efek yang menguntungkan bagi konsumen yang membutuhkan produk pada saat itu; semakin sering iklan itu muncul, semakin mudah bagi konsumen untuk mengingatnya. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa tayangan iklan mempengaruhi keputusan seseorang untuk terlibat dalam *Impulse Buying*.(3)

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying*

Hipotesis yang diterima adalah bahwa Kualitas Layanan (X3) berpengaruh parsial terhadap *Impulse Buying* (Y). Dengan tingkat signifikansi 0,05, ada hubungan yang substansial antara Kualitas Layanan (X3) dan *Impulse Buying* (Y). Mengingat bahwa koefisien tanda positif menyiratkan korelasi positif antara kedua variabel, maka semakin positif responden mempersepsikan Kualitas Layanan (X3), semakin mereka akan terlibat dalam *Impulse Buying* (Y), dan sebaliknya. Agar pedagang dapat mempertahankan pelanggan, sangat penting bagi mereka untuk memberikan layanan pelanggan yang unggul, karena kesenangan konsumen dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli. Hal ini terbukti dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak besar pada *Impulse Buying*..(4)

4. Pengaruh *Content Marketing*, Frekuensi Penayangan Iklan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying*

Hipotesis yang diterima adalah bahwa *Content Marketing* (X1), Frekuensi Penayangan Iklan (X2), dan Kualitas Layanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* (Y). Berdasarkan hasil uji F ditentukan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\alpha < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* (X1), Frekuensi Penayangan Iklan (X2), dan Kualitas Layanan (X3) semuanya memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel *Impulsive Buying* secara bersamaan (Y). Karena dorongan emosional, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan ketika mereka tertarik dengan hal-hal yang ditawarkan. Selain itu, hal ini dapat dicapai dengan terus menayangkan iklan dan menawarkan layanan berkualitas tinggi. Dapat ditunjukkan bahwa *Content Marketing* (X1), Frekuensi Penayangan Iklan (X2), dan Kualitas Layanan (X3) memiliki pengaruh gabungan sebesar 97,3%, sedangkan sisanya 2,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dianalisis oleh peneliti. Ini konsisten dengan sejumlah penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konten pemasaran diketahui memengaruhi pembelian yang tidak direncanakan. Ada hubungan antara tayangan iklan dan perilaku *Impulse Buying*. (3) dan menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki dampak besar pada *Impulse Buying*. (4) Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *Content Marketing*, frekuensi penayangan iklan, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan di Qomeshop Fashion Store di Kediri dengan tujuan untuk mengetahui dampak *Content Marketing*, frekuensi penayangan iklan, dan kualitas layanan terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan *Impulse Buying*. Penyelidik berada dalam posisi untuk mencapai kesimpulan berikut tentang temuan penelitian: Ada beberapa korelasi antara *Content Marketing* dan *Impulse Buying* yang dilakukan di Qomeshop Fashion Store di Kediri. Hal ini menandakan bahwa *content marketing* sangat vital jika Anda ingin dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian secara mendadak. Di Qomeshop Fashion Store di Kediri, frekuensi penayangan iklan memiliki dampak kecil namun nyata terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan *Impulse Buying*. Yang berarti dapat dikatakan bahwa seorang konsumen dapat terlibat dalam *Impulse Buying* melalui pengiriman iklan yang berulang-ulang. Di Qomeshop Fashion Store di Kediri, tingkat pelayanan memiliki dampak yang cukup besar terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan *Impulse Buying*. Dimungkinkan untuk mengambil posisi bahwa penyediaan layanan kepada pelanggan juga memberikan pengaruh yang signifikan pada pelanggan untuk melakukan *Impulse Buying*. Pada Qomeshop Fashion Store Kediri terdapat pengaruh simultan antara faktor *content marketing*, frekuensi penayangan iklan, dan kualitas layanan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*. Masing-masing dari tiga faktor memiliki dampak yang signifikan terhadap kemungkinan bahwa pelanggan akan terlibat dalam perilaku *Impulse Buying*.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang bermanfaat dalam dunia pendidikan dan dunia usaha khususnya qomeshop Kediri sebagai pokok bahasan utama dalam studi kasus ini dan perusahaan lain yang menjalankan bisnis khususnya di bidang digital. dunia, dapat menerima temuan penelitian ini sebagai masukan. qomeshop Kediri menjadi subjek utama dalam studi kasus ini. qomeshop Kediri menjadi subjek utama dalam studi kasus ini. harus memiliki kemampuan untuk lebih mengoptimalkan *Content Marketing*, frekuensi penayangan iklan, dan kualitas layanan untuk mencapai keuntungan yang lebih besar melalui *Impulse Buying*. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi batu loncatan untuk penelitian selanjutnya, terutama yang dilakukan di bidang penelitian yang sama. Namun, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar jumlah variabel ditingkatkan untuk mencapai tingkat presisi yang lebih tinggi. Faktor lain yang mungkin diselidiki termasuk produk, viral marketing, harga, dan berbagai lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Ulaazizah SH, Februadi AC. Motivasi Belanja Fesyen Online : Perspektif Generasi Y Wanita. 10th Ind Res Work Natl Semin. 2019;1(2):789–99.
- [2] INSAN AK. PENGARUH CONTENT MARKETING PRODUCT “PESEN KOPI” TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MEDIA SOCIAL INSTAGRAM. UMM Institutional Repos [Internet]. 2022;1. Available from: <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/88455>
- [3] Brilliancy SA, Psikologi PS, Pancasila U. Pengaruh Tayangan Iklan terhadap Implusive Buying Abstrak. Acad EDU. 2012;
- [4] Kharis IF. Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online. J Ekon dan Bisnis [Internet]. 2011;1–60. Available from: <https://repofeb.undip.ac.id/id/eprint/5487>