

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PELANGGAN KOPI KENANGAN ROXY SQUARE JEMBER

Tara Dewi Kinanti¹, Wheny Khristianto², Yuslinda Dwi Handini³

^{1,2,3}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, Indonesia

¹Email: tarakinanti13@gmail.com

Abstract: *This study aims to investigate and analyze the influence of customer relationship management (CRM) and social media marketing on impulse buying among customers at Kopi Kenangan Roxy Square in Jember. The research employs a quantitative method with an explanatory design. The population for this study consists of all customers of Kopi Kenangan Roxy Square in Jember, whose exact number is unknown; therefore, a sample of 100 customers was selected according to Ferdinand's formula and chosen using purposive sampling techniques. The questionnaire was distributed online using a Google Form link, which was then processed and analyzed. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with IBM SPSS 25 tools. The results indicate that CRM and social media marketing simultaneously affect impulse buying. However, the partial analysis shows that CRM does not significantly influence impulse buying, while social media marketing does have an impact on it. In conclusion, although CRM does not show a significant effect, social media marketing has been proven to partially and simultaneously influence impulse buying among customers at Kopi Kenangan Roxy Square in Jember.*

Keywords: *Customer Relationship Management; Social Media Marketing; Impulse Buying*

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship management* dan *social media marketing* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Kopi Kenangan Roxy Square Jember. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kopi Kenangan Roxy Square Jember yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga diambil sampel sebanyak 100 pelanggan sesuai dengan rumus Ferdinand dan dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan link google form kemudian diolah dan dianalisis. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan tools IBM SPSS 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, *customer relationship management* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Namun, analisis secara parsial menunjukkan bahwa *customer relationship management* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Kesimpulannya adalah meskipun *customer relationship management* tidak berpengaruh signifikan, *social media marketing* secara parsial dan simultan terbukti berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Kopi Kenangan Roxy Square Jember.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management; Social Media Marketing; Impulse Buying*

Pendahuluan

International Coffee Organization mencatat Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi di Dunia pada tahun 2023. Konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2022/2023 mengalami kenaikan tinggi sebesar 18,2% (*icocoffee.org*). Fenomena ini memberikan peluang besar bagi berbagai sektor industri kopi, salah satunya adalah bisnis *coffee shop*. Pelaku usaha harus pintar-pintar memutar otak dalam mengimbangi persaingan pasar dengan mempelajari perilaku konsumennya.

Penghargaan oleh Top Brand periode 2020-2024 kategori *coffee shop* menunjukkan Kopi Kenangan sebagai merek *coffee shop* unggulan dengan menempati urutan teratas sebanyak 2 kali

pada tahun 2022 dan 2023. Kopi Kenangan sebagai perusahaan *new retail* F&B *unicorn* pertama di Asia Tenggara memiliki 3 gerai di Jember.

Tabel 1 Top Brand Index Coffee Shop

Brand	TBI 2022	Kategori
Kopi Kenangan	42.60%	TOP
Janji Jiwa	38.30%	TOP
Kulo	10.20%	TOP
Fore	6.50%	
Brand	TBI 2023	Kategori
Kopi Kenangan	39.70%	TOP
Janji Jiwa	39.50%	TOP
Kulo	7.50%	
Fore	6.30%	
Brand	TBI 2024	Kategori
Janji Jiwa	44.80%	TOP
Kopi Kenangan	39.00%	TOP
Kulo	6.90%	
Fore	5.40%	

Sumber: Top Brand Award

Persaingan pasar merupakan tantangan bagi pengusaha dalam menciptakan strategi pemasaran menarik untuk mendapatkan konsumen dan pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. Membangun hubungan baik dengan konsumen dan pelanggan dapat diawali dari memahami kebutuhan dan karakteristik pelanggan, sehingga pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi pemasaran serta pelayanan yang tepat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas jangka panjang (Apriliyanti, 2024). Penelitian sebelumnya di bidang profesional maupun akademis menyebutkan sekitar 40 sampai 80% dari total pembelian merupakan *impulse buying* (Rodrigues *et al.*, 2021).

Perilaku *impulse buying* ini merupakan bagian menarik dari psikologi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian secara spontan tanpa banyak pemikiran, hal ini didorong oleh emosi, keinginan atau hal-hal eksternal yang menggiurkan. Apabila banyak pelanggan yang melakukan *impulse buying*, maka akan meningkat pula penjualan (Rahmawati *et al.*, 2022). *Impulse Buying* dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Internal dari dalam dirinya sendiri, serta eksternal berupa interaksi yang diciptakan oleh pegawai untuk menawarkan produk dan diskon (Santoso & Risan, 2023), dan promosi di media sosial yang memuat konten yang menarik serta informatif tentang produk dan layanan untuk menumbuhkan kecenderungan *impulse buying* (Singh *et al.*, 2023).

Customer relationship management merupakan salah satu strategi manajemen yang berfungsi secara khusus membahas hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Apriliyanti, 2024). Fungsi dari CRM tersebut dapat dipenuhi dengan membangun interaksi yang lebih personal serta memastikan kepuasan pelanggan, misalnya pegawai menghafal nama pelanggan setia kemudian selalu menyapa dan menawarkan produk maupun promosi sehingga pelanggan langsung melakukan transaksi pembelian.

Indonesia merupakan salah satu pasar *online* terbesar di dunia dengan 221 juta pengguna internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Generasi Z (kelahiran 1997-2012) menempati urutan teratas sebanyak 34,40%, disusul generasi milenial (kelahiran 1981-1996) dengan 30,62%. Berdasarkan survei, alasan orang Indonesia menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial, mendapatkan skor tertinggi (apjii.or.id). Media sosial muncul sebagai pilihan utama perusahaan dalam memasarkan produknya karena terdapat jutaan pengguna yang

secara aktif menggunakan media sosial, sehingga dapat menjadi media promosi produk dan layanan yang tepat sesuai minat pelanggan (Singh *et al.*, 2023).

Di lingkup bisnis saat ini, hampir semua perusahaan berusaha membangun jejak digital di berbagai platform media sosial (Singh *et al.*, 2023). Kopi Kenangan merupakan salah satu perusahaan kedai kopi yang melakukan pemasaran di media sosial dengan 590 ribu pengikut di Instagram per Januari 2025. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media yang efektif untuk mempromosikan produk dan layanan tetapi menjadi peran penting dalam menumbuhkan kecenderungan impulse buying di antara penggunanya juga (Singh *et al.*, 2023). Kopi Kenangan memiliki 3 gerai di Jember, salah satunya berada di dalam Roxy Square Jember. Roxy Square merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Jember. Pusat perbelanjaan atau mall menyediakan berbagai macam produk sehingga pengunjung dapat memenuhi berbagai kebutuhan saat memasuki mall, tidak jarang terdapat beberapa penawaran khusus terkait harga ataupun promosi, hal ini akan mendorong *impulse buying* (Misbach, 2022). *Impulse buying* dapat terjadi pada waktu dan tempat yang tidak terencana, dipicu oleh pengaruh eksternal seseorang, seperti penawaran khusus dari pegawai kepada pelanggan, interaksi antar pegawai dan pelanggan akan mendorong terjadinya impulse buying (Misbach, 2022). *Impulse buying* muncul dari pengalaman sensorik stimulasi panca indera (aroma, suasana dan tata letak gerai) dan internet tidak memiliki kapasitas tersebut, sehingga pembelian secara langsung di toko cenderung lebih *impulse* daripada pembelian secara *online* (Rodrigues *et al.*, 2021). *Customer relationship management* meningkatkan pengalaman belanja sehingga dapat mempengaruhi *impulse buying* dengan cara yang positif dan signifikan (Rahanatha *et al.*, 2023).

Penelitian ini akan membahas hubungan parsial dan simultan antara *customer relationship management* dan *social media marketing* terhadap *impulse buying*. Sehingga, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Kopi Kenangan Roxy Square Jember, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Kopi Kenangan Roxy Square Jember, serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Social Media Marketing* secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Kopi Kenangan Roxy Square Jember.

Kajian Teori

Customer Relationship Management

Customer relationship management (CRM) merupakan proses pengelolaan informasi rinci tentang individu pelanggan untuk mencapai titik kontak pelanggan yang bertujuan untuk memaksimalkan loyalitas (Kotler & Keller, 2016). *Customer relationship management* (CRM) sebagai rancangan strategi bisnis yang digunakan untuk menaikkan keuntungan dengan cara pengoptimalan interaksi dengan pelanggan untuk mengorganisir, mengotomatisasi dan menyesuaikan informasi kebutuhan pelanggan (Gaspersz, 2023). *Customer relationship management* (CRM) sebagai strategi dan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan serta memberikan kepuasan pelanggan (Suryani, 2021). *Customer relationship management* (CRM) adalah pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dengan mengelola informasi tentang pelanggan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Social Media Marketing

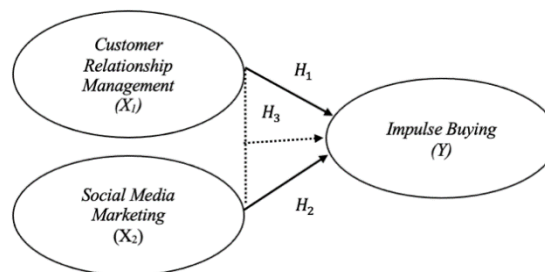
Social media adalah sarana untuk berbagi informasi, teks, gambar, audio, dan video satu sama lain (Kotler & Keller, 2016). *Social media marketing* merupakan pemasaran bertujuan untuk membangun kesadaran merek serta membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan, berfokus pada pembuatan konten informasi dan promosi serta alat untuk berinteraksi dengan pengguna di berbagai platform, seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter dll (Panda &

Mishra, 2021). *Social media marketing* merupakan bentuk dari pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, ingatan dan tindakan bisnis yang dieksekusi menggunakan konten gambar dan video kemudian disebarakan melalui media sosial.

Impulse Buying

Impulse buying (pembelian impulsif) adalah perilaku yang terjadi saat konsumen mendapatkan dorongan secara tiba-tiba, kuat dan terjadi secara terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa memperhatikan konsekuensinya, serta dapat menimbulkan konflik emosional (Rook, 1987). *Impulse buying* terjadi apabila pelanggan secara tiba-tiba mengalami keinginan kuat untuk membeli sesuatu secepatnya. *Impulse buying* atau pembelian impulsif merupakan tolak ukur penting dalam memahami perilaku pembelian dari aspek perilaku dalam psikologi pelanggan, ekonomi, sosial dan psikiatris (Chauhan et al., 2021). Dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian tanpa perencanaan secara tiba-tiba setelah melihat suatu hal yang menarik.

Hipotesis



Gambar 1 Model Hipotesis

H₁: *Customer Relationship Management* (X₁) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) pada pelanggan Kopi Kenangan Roxy Square Jember.

H₂: *Social Media Marketing* (X₂) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) pada pelanggan Kopi Kenangan Roxy Square Jember.

H₃: *Customer Relationship Management* (X₁) dan *Social Media Marketing* (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada pelanggan Kopi Kenangan Roxy Square Jember.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanasi (*eksplanatory research*). *Eksplanatory research* digunakan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini dilakukan di gerai Kopi Kenangan Roxy Square Jember. Roxy Square merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Jember. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September-November 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kopi Kenangan Roxy Square Jember yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan ukuran sampel dengan rumus Ferdinand (2014), 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator, Penelitian ini terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat, serta terdapat 10 indikator yang digunakan. Mengikuti rumus Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100. Data primer penelitian ini bersumber dari kuesioner dan data sekunder penelitian ini bersumber dari studi pustaka, publikasi dan informasi lainnya. Penyebaran kuesioner melalui media *google form* kemudian akan diedarkan secara online kepada pelanggan Kopi Kenangan Roxy Square Jember melalui media sosial seperti WhatsApp, Line, Instagram, dan X untuk menjangkau responden lebih luas.

Penelitian ini menggunakan aplikasi *Microsoft Excel* untuk mengolah data-data awal berupa tabel frekuensi yang bersumber dari jawaban responden kemudian dianalisis menggunakan *IBM SPSS Statistic 25*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Instrumen data berupa uji validitas dengan metode *pearson product moment* dan uji reliabilitas dengan metode *cronbach alpha*, Uji Asumsi Klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, dan Uji Hipotesis berupa Uji t (parsial), Uji F (simultan), Uji R² (koefisien determinasi).

Hasil

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Sig.	Ket
Customer Relationship Management (X₁)	X _{1.1}	0,1966	0,743	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,1966	0,267	0,007	Valid
	X _{1.3}	0,1966	0,666	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,1966	0,729	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,1966	0,674	0,000	Valid
	X _{1.6}	0,1966	0,689	0,000	Valid
	X _{1.7}	0,1966	0,723	0,000	Valid
	X _{1.8}	0,1966	0,693	0,000	Valid
	X _{1.9}	0,1966	0,670	0,000	Valid
	X _{1.10}	0,1966	0,560	0,000	Valid
	X _{1.11}	0,1966	0,706	0,000	Valid
	X _{1.12}	0,1966	0,531	0,000	Valid
Social Media Marketing (X₂)	X _{2.1}	0,1966	0,696	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,1966	0,412	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,1966	0,658	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,1966	0,668	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,1966	0,691	0,000	Valid
	X _{2.6}	0,1966	0,714	0,000	Valid
	X _{2.7}	0,1966	0,638	0,000	Valid
	X _{2.8}	0,1966	0,654	0,000	Valid
	X _{2.9}	0,1966	0,723	0,000	Valid
	X _{2.10}	0,1966	0,674	0,000	Valid
	X _{2.11}	0,1966	0,728	0,000	Valid
	X _{2.12}	0,1966	0,686	0,000	Valid
	X _{2.13}	0,1966	0,735	0,000	Valid
	X _{2.14}	0,1966	0,746	0,000	Valid
X _{2.15}	0,1966	0,551	0,000	Valid	
X _{2.16}	0,1966	0,689	0,000	Valid	
Impulse Buying (Y)	Y _{1.1}	0,1966	0,735	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,1966	0,489	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,1966	0,782	0,000	Valid
	Y _{1.4}	0,1966	0,566	0,000	Valid
	Y _{1.5}	0,1966	0,517	0,000	Valid
	Y _{1.6}	0,1966	0,435	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 1, Hasil uji validitas dapat diketahui bahwa masing-masing dari indikator variabel *customer relationship management (X₁)*, *social media marketing (X₂)* dan *impulse buying (Y)* menunjukkan hasil signifikan dengan nilai signifikan <0,05 dan r hitung > r

tabel. Dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item kuesioner dari variabel *customer relationship management* (X_1), *social media marketing* (X_2) dan *impulse buying* (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (X_1)	0,864	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X_2)	0,917	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,605	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji reliabilitas menunjukkan, variabel *customer relationship management* (X_1), *social media marketing* (X_2) dan *impulse buying* (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, instrumen dalam penelitian ini reliabel. nilai reliabilitas 0,8-1,0 dapat diartikan reliabilita baik, nilai reliabilitas 0,6-0,799 reliabilitas dapat diterima, dan nilai reliabilitas <6 reliabilitas kurang baik (Gunawan, 2018).

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-smirnov	Keterangan
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,156	Berdistribusi Normal

Tabel 4 Menunjukkan hasil dari uji normalitas pada penelitian ini memiliki nilai signifikan sebesar 0,156, kriteria bisa disebut berdistribusi normal jika nilai sig. > 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki model regresi yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (X_1)	0,294	3,399	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Social Media Marketing</i> (X_2)	0,294	3,399	Tidak terjadi Multikolinearitas

Tabel 5 Menunjukkan bahwa nilai dari uji multikolinearitas dari variabel *customer relationship management* (X_1), *social media marketing* (X_2) memiliki tolerance sebesar 0,294, serta nilai VIF sebesar 3,399. Dapat ditarik kesimpulan dari hasil nilai *tolerance* dan VIF dari kedua variabel tersebut, bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (X_1)	0,362	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Social Media Marketing</i> (X_2)	0,772	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 6 Menunjukkan hasil dari uji heteroskedastisitas pada variabel *customer relationship management* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,362 dan variabel *social media marketing* (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,772 yang berarti signifikansi > 0,05, nilai signifikansi dari kedua variabel tersebut, bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	8,800	0,000	
<i>Customer Relationship Management</i> (X ₁)	0,058	0,476	Tidak Signifikan
<i>Social Media Marketing</i> (X ₂)	0,193	0,000	Signifikan

Tabel 7 Menunjukkan hasil dari analisis regresi linear berganda, sehingga diketahui persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 8,800 + 0,058 (X_1) + 0,193 (X_2)$$

- Nilai konstanta yang diperoleh dari persamaan di atas sebesar 8,800. Dapat ditarik kesimpulan apabila nilai variabel *customer relationship management* (X₁) dan *social media marketing* (X₂) sama dengan nol (0), maka *impulse buying* (Y) sebesar 8,800;
- Nilai koefisien regresi variabel *customer relationship management* (X₁) bernilai positif 0,058, berarti setiap kenaikan satu satuan dalam variabel *customer relationship management* (X₁), maka akan mempengaruhi *impulse buying* (Y) pelanggan sebesar 0,058;
- Nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* (X₂) bernilai positif sebesar 0,193, berarti setiap kenaikan satu satuan dalam variabel *social media marketing* (X₂), maka akan mempengaruhi *impulse buying* (Y) pelanggan sebesar 0,193.

Uji t (Parsial)

Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (X ₁)	0,716	1,98447	0,476	H ₁ Ditolak
<i>Social Media Marketing</i> (X ₂)	3,655	1,98447	0,000	H ₂ Diterima

Hasil dari uji t pada tabel 8 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel *customer relationship management* (X₁) menunjukkan nilai t hitung 0,716 < t tabel 1,98447 dengan nilai Sig. 0,476 > 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa H₁ ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa *customer relationship management* (X₁) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y).
- Variabel *social media marketing* (X₂) menunjukkan nilai t hitung 3,655 > t tabel 1,98447 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa H₂ diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *social media marketing* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 9 Hasil Uji F (Simultan)

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
<i>Regresi</i>	31,036	3,09	0,000	H ₃ Diterima

Tabel 9 menunjukkan bahwa hasil dari uji F didapatkan F hitung $31,036 > F$ tabel $3,09$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat adanya pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel *customer relationship management* (X_1), *social media marketing* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,625	0,390	0,378

Tabel 10 menunjukkan hasil dari uji koefisien determinasi yaitu nilai R-Square sebesar $0,390$ (39%). Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *customer relationship management* (X_1) dan *social media marketing* (X_2) mempengaruhi variabel *impulse buying* (Y) sebesar 39% , dan 61% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer relationship management* (X_1) tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y). Pada bab sebelumnya, telah dikemukakan hipotesis pertama yaitu “Terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y)”, dengan demikian hipotesis pertama ditolak. Terbukti dari hasil perolehan nilai koefisien regresi sebesar $0,058$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,476 > 0,05$, selain itu hasil dari pengujian hipotesis berdasarkan perbandingan nilai t hitung sebesar $0,716$ sedangkan t tabel sebesar $1,98447$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,476 > 0,05$.

Rook (1987) menyatakan bahwa *impulse buying* dipicu oleh emosional, spontan dan tidak rasional, serta terdapat faktor situasional lainnya, seperti rasa senang, stimulus visual dan tergoda terhadap produk dan promosi yang menarik perhatian. *Customer relationship management* berfokus pada bagaimana perusahaan membangun hubungan jangka lama terhadap pelanggan dengan memahami preferensinya, sehingga dapat menimbulkan loyalitas.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun Kopi Kenangan Roxy Square Jember menerapkan strategi *customer relationship management*, seperti dengan mempersonalisasi setiap penawaran serta meningkatkan interaksi emosional terhadap masing-masing pelanggan secara langsung di outlet, hal tersebut tidak serta-merta membuat pelanggan melakukan *impulse buying*. Hal ini memungkinkan terjadi karena penawaran konvensional sudah tidak relevan lagi. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh umur $21-25$ tahun yang diisi oleh generasi yang tumbuh dengan pesatnya perkembangan teknologi digital serta gaya hidup berdasarkan trend. Selain mengikuti perkembangan teknologi digital, Kopi Kenangan perlu memilah dalam melakukan *customer relationship management* dengan lebih memperkuat komunikasi dua arah secara langsung dalam mempersonalisasi penawaran kepada pelanggan yang kurang melek teknologi.

Terdapat pada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh faktor lingkungan toko seperti tata letak toko, faktor emosional seperti suasana hati pelanggan, tampilan produk serta promosi dan iklan yang lebih menarik sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alemu & Zwedie (2021), Rahanatha et al. (2023) serta Lina & Ahluwalia (2021). Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama ditolak, hal ini mengindikasikan bahwa perlu adanya penelitian lebih mendalam terkait hubungan antara *customer relationship management* dan *impulse buying* untuk mengetahui faktor-faktor lain di dalam *customer relationship management* yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* (X_2) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y). Pada bab sebelumnya, telah dikemukakan hipotesis kedua yaitu “Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y)”, dengan demikian hipotesis pertama diterima. Terbukti dari hasil perolehan nilai koefisien regresi sebesar 0,193 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, selain itu hasil dari pengujian hipotesis berdasarkan perbandingan nilai t hitung sebesar 3,655 sedangkan t tabel sebesar 1,98447 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa interaksi serta promosi produk dan diskon yang dilakukan di media sosial dapat menjadi langkah untuk memicu pembelian impulsif. Perusahaan menggunakan konten media sosial untuk menarik, menciptakan, membangun serta memperdalam hubungan dengan pelanggan. Pelanggan yang telah membuka profile dan mengikuti akun *social media* perusahaan untuk mengetahui promosi serta informasi, merupakan langkah awal interaksi. Interaksi serta informasi dan promosi yang disajikan di media sosial dapat memicu *impulse buying*. Di era digital ini, *social media marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif digunakan untuk menarik pelanggan baru ataupun mempengaruhi pelanggan lama dalam melakukan pembelian, terlebih pembelian tidak terencana. Selaras dengan survei dari APJII yang menyatakan bahwa mayoritas penduduk Indonesia menggunakan internet untuk bersosial media. Terlebih apabila konten yang ditampilkan menekankan elemen visual disertai promosi dan diskon, hal tersebut dapat meningkatkan emosi positif seperti timbulnya rasa bahagia. Aktivitas di media sosial ini dapat memicu pelanggan untuk melakukan *impulse buying*. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh umur 21-25 tahun, yang merupakan generasi muda yang penuh dengan antusias serta impulsif dalam mencari hal baru dan kegembiraan. Generasi muda menghabiskan proporsi pendapatan yang relatif tinggi untuk hiburan (Kotler & Keller, 2016).

Hasil penelitian ini yang sama dengan Singh (2023), lestari (2024) serta Qathrinnada & Pandjaitan, (2024) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat mendorong perilaku *impulse buying*, hal tersebut sesuai dengan hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu “Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y)”. Semakin tinggi intensitas dari *social media marketing*, maka semakin tinggi pula persentase terjadinya *impulse buying*.

3. Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Social Media Marketing* terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (X_2) dan *social media marketing* (X_2) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y). Pada bab sebelumnya, telah dikemukakan hipotesis ketiga yaitu “Terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y)”, dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* dan *social media marketing* memiliki pengaruh secara simultan dibuktikan dengan uji F hitung sebesar 31,036 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Customer relationship management dan *social media marketing* mempengaruhi *Impulse buying* secara bersama-sama terhadap pelanggan Kopi Kenangan Roxy Square Jember. Di samping itu, ditemukan bahwa *customer relationship management* tidak mempengaruhi *impulse buying*. Hal ini dapat terjadi karena penawaran yang dilakukan secara langsung kurang diminati, terlebih mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa yang terbiasa dengan digitalisasi teknologi sehari-hari. *Social media marketing* terbukti mempengaruhi *impulse buying*. Survei yang dilakukan oleh APJII, pengguna internet didominasi oleh generasi Z dan *social media* menjadi alasan tertinggi orang untuk mengakses internet. Di era modern ini, *social media* dan media digital lainnya dianggap lebih efisien serta mudah digunakan dalam

mencari informasi. Kopi Kenangan memiliki Kopi Kenangan App yang dirancang guna meningkatkan pengalaman pelanggan dalam bertransaksi kopi dan produk lainnya secara digital, sehingga mayoritas anak muda lebih tertarik menggunakan aplikasi tersebut.

Kebaruan penelitian ini belum pernah ada penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh *customer relationship management* (X_1) dan *social media marketing* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y). Besarnya pengaruh dari kedua variabel tersebut sebesar 39%. Kedua variabel berpengaruh secara bersama-sama, akan tetapi variabel *customer relationship management* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, hal ini dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan intensitas dan kualitas dari *customer relationship management*, memfokuskan upaya untuk mengembangkan *customer relationship management*, Kopi Kenangan dapat memperkuat efektifitas strategi pemasaran dan menciptakan peluang-peluang yang dapat mendorong lebih banyak pembelian secara impulsif di masa yang akan datang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan, bahwa:

- a. *Customer relationship management* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Kopi Kenangan Roxy Square Jember. Hipotesis satu pada penelitian ini ditolak. Hal ini memungkinkan terjadi karena penawaran konvensional sudah tidak relevan lagi. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh umur 21-25 tahun yang diisi oleh generasi yang tumbuh dengan pesatnya perkembangan teknologi digital serta gaya hidup berdasarkan trend media sosial.
- b. *Social media marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Kopi Kenangan Roxy Square Jember. Hipotesis dua pada penelitian ini diterima. *Social media* dianggap lebih efisien serta mudah digunakan dalam mencari informasi. Terlebih konten yang ditampilkan menekankan elemen visual disertai promosi dan diskon, hal tersebut dapat meningkatkan emosi positif seperti timbulnya rasa bahagia
- c. *Customer relationship management* dan *social media marketing* berpengaruh bersamaan secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Kopi Kenangan Roxy Square Jember. Hipotesis tiga pada penelitian ini diterima. *Impulse Buying* pada pelanggan Kopi Kenangan Roxy Square Jember dapat terus meningkat dengan mempertahankan serta meningkatkan *customer relationship management* dan *social media marketing*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pada penelitian ini, maka terdapat saran yang diberikan yakni pada Kopi Kenangan Roxy Square Jember, Meningkatkan pengalaman sensorik stimulasi panca indera (aroma, suasana) dimana internet tidak memiliki kapasitas tersebut, seperti interaksi antar pegawai dan pelanggan akan mendorong terjadinya *impulse buying*. Mengoptimalkan pemasaran yang dilakukan di media sosial dengan meningkatkan kualitas konten visual yang berkualitas secara konsisten dan informatif serta melibatkan interaksi pengikut secara aktif melalui fitur dari platform media sosial, sehingga dapat mendorong terjadinya *impulse buying*. Meningkatkan interaksi antar karyawan dan pelanggan yang dilakukan di gerai dan media sosial. Kombinasi keduanya dapat memperkuat efektivitas strategi pemasaran dan menciptakan peluang-peluang yang dapat mendorong lebih banyak pembelian secara impulsif di masa yang akan datang.

Daftar Refrensi

- Alemu, M., & Zewdie, S. (2021). Consumers' Impulse Buying Behavior: Structured Systematic Literature Review. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 8(10). www.ijmae.com
- Apriliyanti, S., et al. (2024). Customer Relationship Management (CRM) Strategy in an Effort to Maintain Customer Loyalty in Telkomsel Palu Branch. *International Journal of Social Science and Human Research*, 07(10). <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i10-83>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024, February 7). *Hasil Survei Internet APJII*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). <https://survei.apjii.or.id/survei?emailSent=1>
- Chauhan, S., et al. (2021). A self-congruence and impulse buying effect on user's shopping behavior over social networking sites: an empirical study. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, 17(4), 404–425. <https://doi.org/10.1108/IJPCC-01-2021-0013>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen* (5th ed.). Universitas Diponegoro.
- Gaspersz, V. (2023). *Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital*. Akademi VCA Indonesia.
- Gunawan, C. (2018). *Mahir menguasai SPSS (Mudah mengolah data dengan IBM SPSS Statistic 25)* (2nd ed.). Deepublish.
- International Coffee Organization. (2023). *Coffee Report And Outlook*. <https://icocoffee.org/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). Pearson.
- Lestari, T. W., et al. (2024). *Social Media Marketing & Fenomena Impulsive Buying Gen-Z Terhadap Produk Kosmetik*. <https://journal.unimma.ac.id>
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
- Misbach, I. (2022). Impulse buying pada pengunjung pusat pembelanjaan dan faktor yang mempengaruhi. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6519>
- Panda, M., & Mishra, A. (2021). *DIGITAL MARKETING*. <https://www.researchgate.net/publication/358646409>.
- Qathrinnada, A., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). Jurnal Mirai Management Pengaruh Social Media Marketing, dan Trend Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Konsumen Avoskin Di Bandar Lampung). *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 870–886.
- Rahanatha, G. B., et al. (2023). Determinants of impulsive buying among Hindu women: The impact of CRM in the retail industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1143–1152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.009>
- Rahmawati, R., et al. (2022). *Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen Ud. Mantan Karyawan Kota Bengkulu* (Vol. 1, Issue 1). www.jurnal.umb.ac.id
- Rodrigues, R. et al. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impuls. *The Journal of Consumer Research*, 14.
- Santoso, R. P., & Risan, R. (2023). *The Influence Of Store Atmosphere And Social Media Marketing On Impulse Buying Behavior*. 1(3). <https://humasjournal.my.id/index.php/HJ/index>

Singh, P., et al. (2023). Measuring Social Media Impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>

Suryani. (2021). *Customer Relationship Management (CRM) Dalam Riset Pemasaran*.

Top Brand Award. (2024). *Komparasi Brand Index*. Top Brand Award