

## Dampak Strategi Pemasaran Digital Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kesehatan Selama Pandemi Di Indonesia

Halim Agung<sup>1</sup>, Rustono Farady Marta<sup>2</sup>, Christanti<sup>3</sup>

e-mail: <sup>1</sup>hagung@bundamulia.ac.id, <sup>2</sup>rmarta@bundamulia.ac.id, <sup>3</sup>s35200165@student.ubm.ac.id  
Universitas Bunda Mulia, Jakarta. Indonesia.

Submitted: 21 Oktober 2021 Revised: 24 Oktober 2021 Accepted: 26 Oktober 2021

### ABSTRAK

Pandemi Covid-19 tengah melanda seluruh Indonesia dan dunia. Adanya peraturan pembatasan sosial oleh pemerintah memaksa masyarakat untuk tetap di rumah dan mengurangi kegiatan diluar rumah, sehingga segala kegiatan dilakukan secara daring, termasuk dalam hal berbelanja. Salah satu akibat yang dirasakan dari pandemi Covid-19 adalah timbulnya perilaku pembelian secara impulsif. Hal ini terjadi pada pembelian produk kesehatan, dimana konsumen secara tiba-tiba membeli produk kesehatan dengan alasan produk kesehatan bisa melindungi diri dari virus dan mengurangi rasa cemas. Penelitian ini ditargetkan untuk melakukan analisis terhadap pengaruh pemasaran digital oleh berbagai marketplace dan dampaknya terhadap pembelian impulsif oleh konsumen di masa pandemi saat ini. 119 sampel dilibatkan dalam analisis data yang menggunakan pola positivisme, ancangan kuantitatif, metode peninjauan, dan kuisisioner sebagai alat bantu pengumpulan data. Implikasi dari penelitian ini mengindikasikan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian impulsif oleh konsumen marketplace.

**Kata Kunci:** COVID-19, pemasaran digital, pembelian impulsif, Shopee

### ABSTRACT

*The Covid-19 pandemic is sweeping across Indonesia and the world. The existence of social restriction regulations by the government forces people to stay at home and decrease activities outside the home, so that all activities are carried out online, including in terms of shopping. One of perceived consequences of Covid-19 pandemic is emergence of impulsive buying behavior. This occurs in the purchase of health products, where consumers suddenly buy health products on the grounds that health products can protect themselves from viruses and reduce anxiety. This research goals to investigate the influence of digital marketing by various marketplaces and their impact on impulse buying by consumers during the current pandemic. 119 samples were involved in data analysis using positivism patterns, quantitative approaches, review methods, and questionnaires as data collection tools. This research implications suggest that the optimization of digital marketing strategies has a significant positive effect on impulse purchases by marketplace consumers.*

**Keywords:** COVID-19, digital marketing, impulse buying, Shopee.

### PENDAHULUAN

Saat ini dunia masih dihadapkan dengan wabah corona virus disease ataupun biasa diidentifikasi dengan Covid-19 yang terkenal sebagai penyakit menular dimana virus SARS-CoV-2 sebagai sumbernya dan menginfeksi saluran pernapasan. Kasus ini

bermula dari Wuhan, ibukota Provinsi Hubei di Tiongkok pada Desember 2019. Sejak adanya kasus pertama di Wuhan, angka kasus aktif Covid-19 meningkat pesat dan virus ini menyebar secara global hingga sekarang (Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2020). Pemerintah melakukan upaya pencegahan penyebaran virus ini

dengan mengeluarkan kebijakan dimana masyarakat harus melakukan kegiatan di dalam tempat tinggal dan menurunkan kegiatan di luar rumah seperti sekolah, kerja, belanja, dan kegiatan lainnya (Kurniawati et al., 2021). Adanya peraturan tentang pembatasan sosial mengubah pola perilaku masyarakat dimana sebagian besar aktivitas manusia akhirnya dilakukan secara daring.

Berbagai layanan *marketplace* telah meluas dalam beberapa tahun terakhir, dimana mulai muncul pola perilaku yang baru sebagai akibat dari masyarakat yang mengadopsi layanan belanja *marketplace* ke dalam kegiatan sehari-hari mereka. Salah satu model bisnis dari *marketplace* adalah C2C dimana pelanggan bisa saling memperjualbelikan dagangannya kepada satu dengan yang lainnya. Shopee menjadi salah satu aplikasi *marketplace* yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia, terlebih karena pandemi jumlah pengguna Shopee pun juga mengalami peningkatan. Terlebih ketika *marketplace* menggunakan berbagai macam strategi komunikasi untuk melakukan promosi (Putra, 2021) atau melakukan iklan agar konsumen menyadari adanya keberadaan suatu produk (Agung et al., 2021; Hersinta & Sofia, 2020), salah satunya menggunakan *digital marketing*.

Shopee menyampaikan jaminan kualitas suatu produk, baik suatu merek baik atau tidak (Marta & Septyana, 2015; Nissi & Budiono, 2019) membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang bermanfaat dan memberikan pengalaman khusus agar suatu produk menarik (Kotler & Armstrong, 2018). Konsumen akan selalu membeli produk dengan merek yang sama jika mendapatkan manfaat dan kualitas yang sama pada setiap pembeliannya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Semua itu akan diperoleh konsumen dari citra merek (Amilia, 2017; Gandakusumah & Marta, 2021; Lien et al., 2015; Shabbir et al., 2017)

yang ditampilkan tidak hanya ditentukan oleh cara memberi yang baik. nama terhadap suatu produk tetapi diperlukan cara memperkenalkan produk tersebut sehingga menjadi pengalaman yang menarik bagi konsumen dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk (Agung et al., 2020; Christian & Agung, 2020)

Komunikasi (Cangara, 2016) adalah proses terjadinya peralihan informasi antara individu yang dalam prosesnya akan membentuk pemahaman bagi setiap individu. Komunikasi memiliki beberapa unsur yaitu pengirim, pesan, media pengirim, penerima dan pengaruh pesan (Sasongko & Marta, 2018). Komunikasi dikategorikan menjadi beberapa golongan, salah satunya adalah komunikasi persuasif (Wono & Aji, 2020). Komunikasi persuasif memiliki beberapa intensi yaitu memberikan pemahaman kepada konsumen (Ulfa & Marta, 2017), menarik konsumen untuk membeli produk tertentu, memperkenalkan produk agar mudah dipahami (Putri, 2016). Bentuk komunikasi persuasif itu sendiri adalah iklan.

Iklan (Moriarty et al., 2011; Tianotak & Asy'ari, 2019) merupakan bentuk komunikasi yang berbayar dan menggunakan berbagai jenis media (Marselina et al., 2019) yaitu media massa dan interaktif untuk menjangkau khalayak yang luas guna menjadi penghubung sponsor yang jelas terhadap pembeli dan menginformasikan mengenai produk yaitu barang, jasa, dan ide (Makarim et al., 2020) yang artinya iklan tidak ditujukan kepada orang-orang dengan kategori tertentu (Agung et al., 2020), meskipun karakteristik tersebut berubah setelah munculnya internal (Farady Marta & Robin, 2019; Marta & William, 2020).

*Digital marketing* (Chaffey, 2011) pada dasarnya merupakan pemanfaatan teknologi berbasis digital yang menciptakan kanal daring ke pasar (*website, e-mail, data base, TV berbasis digital dan penggunaan*

banyak jenis inovasi terupdate lainnya termasuk didalamnya media sosial) yang memiliki sumbangsih pada aktivitas perdagangan. Pemasaran digital (Sanjaya & Tarigan, 2013) merupakan aktivitas perdagangan yang melakukan berbagai pemasaran dan kanal media berbasis website dipergunakan sebagai alatnya. Tentu saja pemasaran digital tidak hanya berkomunikasi tentang marketing dunia maya. *Digital marketing* telah mengubah strategi bisnis.

Banyak pelaku usaha yang menggunakan kemampuan *digital marketing* untuk memperkenalkan produk atau jasa yang mereka sediakan, tidak terkecuali *marketplace*. *Digital marketing* memiliki efisiensi yang tinggi karena pada saat ini *platform* digital semakin banyak digunakan oleh masyarakat. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, *marketplace* bisa tetap mempertahankan eksistensinya dalam bersaing dengan bisnis lainnya, serta bisa menjangkau konsumen lebih luas lagi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Gede (Saputra & Ardani, 2020) juga mengungkapkan bahwa semakin tinggi *digital marketing* yang dilakukan akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Pandemi yang sedang berlangsung telah membawa dampak perubahan yang luas ke dunia bisnis dan konsumen, akhirnya muncul sebuah tren baru yang akan terus berlanjut di kondisi *new normal*. Kegiatan belanja mulai beralih dari kegiatan tradisional dimana penjual dan pembeli bertatap muka, beralih ke penjual dan pembeli yang bertemu secara virtual lewat aplikasi *marketplace*. Terdapat banyak jenis barang yang diperjualbelikan di Shopee, salah satunya adalah produk kesehatan. Produk kesehatan banyak dibeli disebabkan kondisi pandemi sangat penting untuk individu melindungi diri dari paparan virus dan mempertahankan kesehatan.

*Marketplace* menjadi tempat yang tepat untuk masyarakat bisa membeli produk kesehatan secara daring karena pada saat ini adanya peraturan pembatasan sosial. Akan tetapi, masa pandemi ini membuat masyarakat membeli produk secara impulsif yang diakibatkan oleh ketakutan secara berlebihan akan kehabisan produk kesehatan yang akan dibeli. Pembelian impulsif merupakan salah satu pola konsumen dalam berbelanja yang identik dengan pembelian secara mendadak dan dilakukan secara tidak terencana. Dalam kegiatan membeli, konsumen didasari oleh emosi yang berasal dari dalam individu konsumen itu sendiri, sehingga menghiraukan faktor lain dalam mengambil keputusan yang dibuat.

Pembelian impulsif atau *impulsive buying* (Wonggo et al., 2020) merupakan tindakan dimana konsumen secara tidak sadar membeli suatu barang atau jasa tanpa adanya pertimbangan atau niat membeli sebelumnya dan banyak faktor pendukung yang membuat pembelian impulsif dilakukan misalnya seperti diskon, citra merek dari suatu produk atau *marketplace* dan tampilan produk yang ada didalam etalase sebuah toko.

Pada penelitian yang dilakukan oleh ahmadi juga membuktikan bahwa terdapat faktor yang memberikan konsekuensi terhadap perilaku pembelian impulsif, salah satu yang difungsikan dalam risetnya adalah faktor *e-commerce*, promosi penjualan dan gaya hidup (Ahmadi, 2020). Hasil penelitiannya membuktikan bahwa promosi penjualan dan gaya hidup yang memberikan dampak langsung dan signifikan pada pembelian secara impulsif.

Penelitian yang berbeda dikemukakan oleh Hanny dimana faktor yang digunakan adalah *visual merchandising*. Penelitiannya diproses selama periode pandemi COVID-19. Hasil riset yang ditemukan adalah pembelian impulsif tidak dipengaruhi oleh *visual*

*merchandising*, emosi positif dipengaruhi oleh *visual merchandising*, dan pembelian secara impulsif berhasil dimediasi oleh visual merchandising terhadap emosi yang positif. Penelitian ini memberikan intisari dengan emosi positif dari konsumen yang akan memberikan dampak positif terhadap pembelian secara impulsif, sehingga unsur emosi yang positif wajib dimunculkan di dalam etalase dimana untuk memunculkannya bisa diproses dengan kaidah penggunaan secara maksimal kondisi internal etalase yaitu unsur kenyamanan, keindahan dan tata letak yang menarik (Lubaba & Masyhuri, 2021).

Penelitian terdahulu yang meneliti mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap pembelian impulsif juga dilakukan oleh Arohman dimana penelitiannya dilakukan pada tahun 2018 menggunakan produk Lady Fame Shop sebagai objek penelitiannya. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa *digital marketing* secara terus menerus memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang berlebihan pada produk untuk kalangan civitas perguruan tinggi dan secara parsial sebesar 54% dampak *digital marketing* mempengaruhi pembelian secara impulsif (Arohman & Nurani, 2018).

Pada penelitian ini akan membuktikan apakah penggunaan *digital marketing* yang dilakukan pada saat pandemi saat ini akan mempengaruhi konsumen dari suatu produk kesehatan akan melakukan pembelian impulsif pada *marketplace*.

## METODE PENELITIAN

Dalam menganalisis hasil pengujian hipotesis dimana disebutkan dalam penelitian ini adalah bagaimana dampak strategi pemasaran digital atau digital marketing Shopee terhadap pembelian impulsif produk kesehatan selama pandemi di Indonesia, peneliti mengandalkan paradigma positivistik

untuk menghubungkan dampak digital marketing Shopee terhadap pembelian impulsif konsumen. Penelitian ini bertumpu pada penggunaan pendekatan penelitian kuantitatif (Lo et al., 2020; Strijker et al., 2020) dengan uji asumsi klasik menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 26.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan alat bantu kuesioner sebagai instrumen penelitian (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data dalam riset ini ditelaah dengan penggunaan analisis data (Memon et al., 2020; Misbahuddin & Hasan, 2013). Analisis ini memungkinkan jumlah sampel minimum untuk digunakan dalam riset ini dan memerlukan informasi yang berkaitan dengan daya, ukuran efek, dan tingkat signifikansi untuk menghitung ukuran sampel minimum.

Nilai daya yang terkandung di dalamnya adalah kemampuan perhitungan statistik untuk menolak hipotesis nol dengan benar meskipun salah yang dalam penelitian ini nilai dayanya adalah 0,95. Sedangkan *effect size* mengukur pengaruh aktual variabel laten bebas pada variabel laten terikat dengan tolak ukur *effect size* bernilai 0,15.

Selanjutnya tingkat signifikansi berkaitan dengan probabilitas penolakan hipotesis nol yang dalam penelitian ini bernilai 0,05. Peneliti menggunakan aplikasi G\*Power sebagai aplikasi yang mengimplementasikan analisis daya dalam aplikasinya. Berdasarkan perhitungan aplikasi G\*Power diperoleh 107 sebagai ukuran sampel minimum.

Sampel dalam riset diambil secara sembarang dari pengguna aplikasi *online* yang melakukan pembelian multi produk dalam beberapa tahun terakhir. Populasi untuk telaah eksperimen adalah seluruh konsumen aplikasi *online* di Indonesia.

Teknik untuk melakukan analisis data adalah teknik analisis kuantitatif inferensial dengan melakukan pengujian asumsi klasik. Teknik percobaan asumsi klasik yang dipergunakan adalah penakaran skala normalitas, penakaran skala multikolinearitas,

dan penakaran skala heteroskedastisitas (Charpentier et al., 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas memiliki manfaat untuk memberikan informasi kesesuaian angket yang diproses oleh peneliti. Setiap item soal angket yang akan diuji kevalidannya dalam penelitian

ini diuji menggunakan 2 cara yaitu melakukan komparasi nilai  $r$  hasil hitung dan nilai  $r$  tabel dan mengkomparasikan skala penerimaan (2-tailed) terhadap skala probabilitas 0,05. Jika nilai  $r$  hasil olah aplikasi diatas ketentuan  $r$  tabel, maka pernyataan pada angket dinyatakan sesuai.

**Tabel 1. Skala Pengujian Validitas Variabel *Digital Marketing***

Indikator	Rhitung	Rtabel	Hasil
DM11	0.702	0.1786	Sesuai
DM12	0.717	0.1786	Sesuai
DM13	0.718	0.1786	Sesuai
DM21	0.798	0.1786	Sesuai
DM22	0.732	0.1786	Sesuai
DM23	0.793	0.1786	Sesuai
DM31	0.790	0.1786	Sesuai
DM32	0.744	0.1786	Sesuai
DM33	0.689	0.1786	Sesuai
DM41	0.708	0.1786	Sesuai
DM42	0.736	0.1786	Sesuai
DM43	0.627	0.1786	Sesuai

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 1 adalah tabel rangkuman untuk uji kevalidan item soal angket untuk indikator

dari variabel *Digital Marketing* (DM) dengan seluruh item angket soal dinyatakan valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Impulsive Buying***

Indikator	Rhitung	Rtabel	Hasil
IB11	0.617	0.1786	Sesuai
IB12	0.716	0.1786	Sesuai
IB13	0.738	0.1786	Sesuai
IB21	0.740	0.1786	Sesuai
IB22	0.818	0.1786	Sesuai
IB23	0.770	0.1786	Sesuai
IB31	0.760	0.1786	Sesuai
IB32	0.681	0.1786	Sesuai
IB33	0.744	0.1786	Sesuai
IB41	0.608	0.1786	Sesuai
IB42	0.739	0.1786	Sesuai
IB43	0.680	0.1786	Sesuai
IB44	0.727	0.1786	Sesuai

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 2 adalah tabel rangkuman untuk uji kevalidan item soal angket untuk indikator dari variabel *Impulsive Buying* (IB) dengan seluruh item angket soal dinyatakan valid.

Kemudian untuk menguji reliabilitas semua variabel pada penelitian ini maka diuji menggunakan skala Alpha Cronbach diatas 0.6.

**Tabel 3. Nilai Skala Percobaan Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Jumlah	Hasil
Digital Marketing (DM)	.920	12	Reliable
Impulse Buying (IB)	.920	13	Reliable

Sumber: Olahan Peneliti

Variabel *digital marketing* dapat dilihat pada tabel 3 memperlihatkan skala Cronbach's Alpha memiliki nilai 0,920 yang dapat diambil kesimpulannya bahwa seluruh item pernyataan untuk mengukur variabel *digital marketing* dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik. Variabel *impulse buying* dapat dilihat pada tabel 3 terlihat skala Cronbach's Alpha bernilai 0,920 yang diartikan bahwa seluruh item

pernyataan untuk mengukur variabel *impulse buying* dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.

Setelah itu, peneliti melakukan uji normalitas yang dipergunakan untuk mengevaluasi antara variabel laten memiliki distribusi yang tidaknormal dalam model regresi. Kolmogorov-Smirnov *test* digunakan sebagai acuan dalam uji normalitas.

**Tabel 4. Nilai Skala Percobaan Normalitas**

N	Normal Parameters <sup>a,b</sup>		Most Extreme Differences			Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Absolute	Positive	Negative		
119	0.0000000	2.91173541	0.088	0.085	-0.088	0.088	.024 <sup>c</sup>

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 4 menunjukkan penakaran normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov berdasarkan data primer yang didapatkan penulis adalah skala penerimaan (2-tailed)  $0,024 < 0,05$ . Hal ini menyatakan hasil uji normalitas terhadap model 3 tidak terdistribusi normal.

Pengujian berikutnya yang dilakukan adalah percobaan multikolinearitas yang berfokus untuk menakar apakah pada model regresi mendapatkan temuan adanya

korespondensi antar variabel tidak terikat. Penakaran dihitung dengan kriteria pada skala VIF, apabila VIF pada variabel laten bebas dibawah 10, maka dapat diartikan variabel bebas yang ditakar tidak mengalami multikolinearitas. Penakaran juga diproses dengan skala *Tolerance* sebagai kriteria, apabila *Tolerance* pada variabel laten bebas diatas 0.1, maka dapat diartikan variabel laten bebas yang ditakar tidak mengalami multikolinearitas.

**Tabel 5. Nilai Skala Percobaan Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1(Constant)	1.626	1.833		.887	.377		
Digital Marketing (Y1)	.574	.086	.513	6.656	.000	.274	3.647

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 5 hasil perhitungan uji asumsi klasik memberikan informasi bahwa variabel *Digital Marketing* menghasilkan skala *tolerance* dibawah 0,10 dan skala VIF diatas 10. Oleh sebab itu, dapat diartikan variabel Digital Marketing tidak terindikasi multikolinieritas dalam model regresi.

Berikutnya adalah percobaan heteroskedastisitas yang dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya varian yang tidak sama dari residual berbagai sisi pengamatan dalam model regresi dengan Rank Spearman. Uji heteroskedastisitas ini menggunakan skala signifikansi (Sig.) diatas 0,05 agar tidak mengalami indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Tabel 6. Nilai Skala Percobaan heteroskedastisitas**

		Digital Marketing (Y1) Unstandardized Residual	
Digital Marketing (Y1)	Correlation Coefficient	1.000	.012
	Sig. (2-tailed)	.	.895
	N	119	119
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.012	1.000
	Sig. (2-tailed)	.895	.
	N	119	119

Sumber: Olahan Peneliti

Jika dilihat dari Tabel 6 maka didapat nilai penerimaan untuk variabel *Digital Marketing* adalah  $0,895 > 0,05$  sehingga diartikan tidak terindikasi heteroskedastisitas. Setelah itu, peneliti melakukan percobaan koefisien determinasi. Hasil percobaan

koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) untuk melihat besaran pengaruh DM terhadap IB. Berdasarkan Tabel 7 dalam *Goodness of Fit Model* yang ditunjukkan melalui skala *Adjusted R-Square*.

**Tabel 7. Nilai Skala Percobaan Koefisien Determinasi**

	R	Adjusted R	Std. Error of the
Model	R Square	Square	Estimate
1	.902 <sup>a</sup>	.813	.808
			2.949

Sumber: Olahan Peneliti

Hasil Adjusted  $R^2$  pada Tabel 7 memperlihatkan skala hitung Adjusted  $R^2$  bernilai 0,808 atau 80,8%. Artinya variabel *digital marketing* memiliki pengaruh sebesar 80,8% pada variabel *impulsive buying*, sedangkan selisihnya yaitu bernilai 19,2% terdapat pengaruhnya pada variabel berbeda yang tidak dimodelkan pada riset ini.

Kemudian, Penakaran penerimaan variabel laten bebas pada variabel terikat secara serentak menggunakan uji F. Variabel *digital marketing* secara perhitungan statistik dinyatakan memiliki pengaruh secara serentak kepada variabel *impulse buying* jika angka probabilitas signifikan  $< 0,05$ .

**Tabel 8. Nilai Skala Percobaan Serentak**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	4347.068	3	1449.023	166.566	.000 <sup>b</sup>
Residual	1000.428	115	8.699		
Total	5347.496	118			

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 8 menunjukkan nilai penerimaan pada model regresi 1 yaitu sebesar 0,000, yang memperlihatkan nilai penerimaan dibawah 0,05. Sehingga dapat diartikan model regresi 1 layak digunakan. Pada model 1 memperlihatkan variabel *digital marketing*

secara serentak memberikan pengaruh kepada variabel *impulsive buying*.

Kemudian Uji T diproses untuk memperlihatkan sejauh mana dampak variabel laten bebas secara individu dalam menjelaskan variabel laten terikat (Ghozali, 2016). Esensi

pertimbangannya yaitu jika skala penerimaan dibawah 0.05 maka variabel laten bebas memiliki dampak pada variabel laten terikat.

**Tabel 9. Nilai Skala Percobaan Partial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t Sig.
1(Constant)	1.626	1.833		.887 .377
Digital Marketing (Y1)	.574	.086	.513	6.656.000

Sumber: Olahan Peneliti

H1: ada pengaruh *digital marketing* terhadap *impulsive buying*

Variabel *digital marketing* pada Tabel 9 memperlihatkan skala signifikansi sebesar 0,000, kadar tersebut dibawah 0,05, maka dikatakan signifikan. Dengan demikian, terdapat pengaruh variabel *digital marketing* dengan variabel *impulsive buying*.

## SIMPULAN

Shopee bertindak selaku *marketplace*, yaitu pihak penyedia berbagai produk kesehatan dihadirkan bagi masyarakat Indonesia dengan mengandalkan sejumlah stimulus. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dampak penggunaan *digital marketing* Shopee yang dalam hal ini direpresentasikan dalam Digital Marketing (DM). Pada gilirannya, hipotesis penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Impulsive Buying (IB) berbagai produk kesehatan.

Finalisasi penelitian ini dapat menyampaikan rujukan bagi berbagai pemangku kepentingan khususnya mengenai implementasi komunikasi pemasaran melalui saluran bisnis digital, yang dalam hal ini dibahas dalam bentuk Brand Shopee. Agresivitas penggunaan pemasaran digital menjadi salah satu faktor dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran berbasis *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

Agung, H., Christian, M., & Loisa, J. (2020). Perilaku Pengguna Shopee Terhadap

Pembelian Multiproduk dengan Pendekatan Theory of Reasoned Action. *Go-Integratif: Jurnal Teknik Sistem Dan Industri*.

<https://doi.org/10.35261/gijtsi.v1i01.4005>

Agung, H., Marta, R. F., & Virshella, V. (2021). Measuring Lifebuoy Ad Exposure in Building Awareness of KlikDokter Application Users during Pandemic COVID-19. *Jurnal Audience*, 4(02), 180–192. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i2.4943>

Ahmadi, A. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 481–493. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.287>

Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*.

Arohman, A., & Nurani, A. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Lady Fame Shop (Studi pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018. 09(02), 24–34. <https://doi.org/10.52657/jiem.v9i02.1187>

Cangara, H. (2016). Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Kedua). In *Jakarta: PT Rajagrafindo Persada*.

Chaffey, D. (2011). *E-Business & E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (5th Editio). Prentice Hall.

Charpentier, A., Ka, N., Mussard, S., &



- Ndiaye, O. H. (2019). Gini regressions and heteroskedasticity. *Econometrics*. <https://doi.org/10.3390/econometrics7010004>
- Christian, M., & Agung, H. (2020). Urban Consumer Behavior On Buying Multi-Products On Shopee Using Technology Acceptance Model (TAM). *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i2.337>
- Farady Marta, R., & Robin, P. (2019). Kebahasaan Sinematik Bernuansa Pluralitas Dalam Iklan Bni Taplus Anak. *Communication*, 10(1), 16. <https://doi.org/10.36080/comm.v10i1.810>
- Gandakusumah, B., & Marta, R. F. (2021). Visualisasi Elemen Pembentuk Consumer Brandscape Melalui Oposisi Biner Semiotika Pemasaran Xing Fu Tang (幸福堂) dan Xi Bo Ba (喜悦). *Jurnal Bahasa Rupa*, 4(2). <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v4i2.808>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hersinta, & Sofia, A. (2020). Social Media, Youth and Environmental Low-Risk Activism: A Case Study of SavaSharks Indonesia Campaign on Twitter. *Aspiration Journal*, 1(2), 113–134.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Kurniawati, L. S. M. W., Marta, R. F., & Amanda, M. (2021). Utilization of COVID-19 Digital Media Literacy Through The New Habit Marble Online Game in Early Children. *Journal Communication Spectrum*, 10(2). <https://doi.org/10.36782/jcs.v10i2.2142>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/J.APMRV.2015.03.005>
- Lo, F. Y., Rey-Martí, A., & Botella-Carrubi, D. (2020). Research methods in business: Quantitative and qualitative comparative analysis. In *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.003>
- Lubaba, H., & Masyhuri, M. (2021). PEMBELIAN IMPULSIF SELAMA PANDEMI COVID-19: MODEL MEDIASI. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 214–223. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.376>
- Makarim, N. H., Dimiyati, D., & Kurniullah, A. Z. (2020). The Use of Instagram Account in Constructing The Concept of Beauty : A Case on “UNPAD GEULIS.” *Aspiration Journal*, 1(July), 73–98.
- Marselina, M., Sadono, T. P., & Marta, R. F. (2019). Konstruksi Kekeluargaan, Idealisme Pekerja PERS, dan Rasa Memiliki pada Jurnalis FEMINA GROUP. *Jurnal Audience*, 2(1). <https://doi.org/10.33633/ja.v2i1.2693>
- Marta, R. F., & Septyana, V. (2015). Semiotika Pemasaran pada Brand Value Melalui Sign Berupa Layout Berita dan Iklan Ibadah Haji (Studi Komparasi pada Harian Pos Kota dengan Rakyat Merdeka). *Semiotika : Jurnal Komunikasi*.
- Marta, R. F., & William, M. (2020). Konstruksi Pesan Gaya Hidup Sehat Dalam Iklan Youtube Buavita : A Small Action For A Big Difference. *Communication*, 11(2), 112–125. <https://doi.org/10.36080/comm.v11i2>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2). [https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01)
- Menteri Kesehatan Republik Indonesia. (2020). *Pertanyaan dan Jawaban Terkait COVID-19*. Kemkes.Go.Id. <https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html>
- Misbahuddin, & Hasan, I. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (2nd ed.). Bumi Aksara.

- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising* (8th Editio). Penerbit Kencana.
- Nissi, Y. El, & Budiono, H. (2019). Kepercayaan Merek Sebagai Mediator Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.
- Putra, I. G. W. S. (2021). Evaluasi Pengaruh Product Quality, Product Innovation dan Marketing Promotion Terhadap Brand Image IKEA. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1), 1–10.  
<https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1>
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *Jurnal The Messenger*, 8(1).  
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v8i1.313>
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2013). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sasongko, Y. P. D., & Marta, R. F. (2018). Ekspresi Identitas Melalui Relasi Ayah dan Anak Pada Iklan Youtube Grab Official. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*.  
<https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i02.1656>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). Consumer Behavior 12th Edition. In *Pearson Education*. Pearson Education.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*.  
<http://www.ijias.issr-journals.org/abstract.php?article=IJIAS-16-237-03>
- Strijker, D., Bosworth, G., & Bouter, G. (2020). Research methods in rural studies: Qualitative, quantitative and mixed methods. *Journal of Rural Studies*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.06.007>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Metodologi Penelitian*. Alfabeta.
- Tianotak, J., & Asy'ari, N. A. S. (2019). Makna Tagline 'Menjadi Yang Terbaik' Iklan Telkomsel Versi Pilot Papua Riko Kabak. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(01), 049.  
<https://doi.org/10.30813/bricolage.v5i01.1742>
- Ulfa, R., & Marta, R. F. (2017). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2(02), 1–11.  
<https://doi.org/10.30813/bricolage.v2i02.835>
- Wonggo, C. M., Lapian, S. L. H. V. J., & Rogi, M. H. (2020). Dampak Discount, Brand Image Dan in Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 124–133.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v8i3.29545>
- Wono, H. Y., & Aji, I. D. K. (2020). Preferensi Komunikasi Pemasaran Terpadu Perguruan Tinggi Di Surabaya Pada Era Posmoderen. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(02), 171.  
<https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i02.2146>