



<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

Perilaku Konsumen Produk Healthcare Ditinjau dari Pembelian Impulsif, Harga, Promosi, dan Kualitas Informasi

Agum Damaris¹, Kemal Riadsyah², Anita Maharani³

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas informasi terhadap pembelian impulsif produk *Healthcare* di masa Covid-19 baik secara parsial maupun dilihat secara simultan; serta mengusulkan opsi terkait kebijakan harga, promosi dan kualitas informasi kepada pemasar terutama terkait dengan penjualan produk *Healthcare* di masa Covid-19. Jenis penelitian adalah asosiatif dengan pendekatan riset kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang mengalami pembelian impulsif pada saat merajalelanya Covid-19 yang pernah memesan produk *Healthcare*. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 202 responden. Analisis deskriptif dan inferensial digunakan dalam penelitian ini. Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa selain dari faktor eksternal konsumen, faktor internal konsumen dapat menciptakan keinginan membeli yang tinggi terhadap produk *healthtcare*.

Kata kunci: Pembelian Impulsif, Harga, Promosi, Kualitas Informasi.

Abstract

Specifically, the purpose of this research is to explain consumer behavior in the healthcare industry in terms of impulsive purchasing prices, promotions, and the quality of information. The purpose of this study is to examine the impact of price, promotion, and information quality on impulsive purchases of healthcare products during the Covid-19 period, both partially and simultaneously; and to make recommendations to marketers, particularly those involved in the sale of healthcare products during the Covid-19 period, on pricing policies, promotions, and information quality. In this form of study, correlational methods are used in conjunction with a quantitative approach. Consumers who have ordered healthcare items at the peak of Covid-19 and have experienced impulsive purchase are included in the study's sample. The non-probability sampling approach was utilized in this research, and a total of 202 participants took part. This research made use of both descriptive and inferential statistics. The study's conclusion indicates that, in addition to consumer external influences, consumer internal factors may result in a strong desire to purchase health care items on an impulsive basis, as shown by the findings of this study.

Keywords: Impulse Buying, Price, Promotion, Information Quality.

^{1,2,3}Master Program,
Binus Business School,
Universitas Bina Nusantara
anita.maharani@binus.edu

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 mempengaruhi ekonomi dunia, lingkungan, dan kehidupan setiap orang dan perilaku individu. Menurut Xu & Peng (2015) persepsi dan perilaku individu mengalami perubahan ketika terjadi pandemi. Perubahan perilaku tersebut, di antaranya berkaitan dengan masalah kesehatan. Dalam Nielsen (2020) disebutkan terjadi peningkatan signifikan penjualan produk keselamatan-kesehatan di masa pandemi Covid-19, seperti hand sanitizer, masker, dan vitamin C. Jadi dapat diketahui bahwa dampak dari pandemi, tidak hanya dapat dilihat pada masalah ekonomi, namun juga pada kehidupan sehari-hari.

Perilaku kesehatan akan mempengaruhi kesehatan dan kesejahteraan individu dan masyarakat. Berdasarkan penelitian terbaru, dapat diketahui bahwa pendekatan determinan sosial saat ini telah diterapkan secara luas pada penelitian perilaku kesehatan. Perilaku kesehatan semakin dikenal sebagai multidimensi dan tertanam dalam gaya hidup kesehatan (Short & Molborn, 2015). Seringkali, perilaku kesehatan tampaknya tidak hanya dipengaruhi oleh sikap yang rasional, tetapi juga oleh pengaruh impulsif. Hofmann et al. (2009) menyarankan kerangka kerja dasar untuk prediksi perilaku terkait kesehatan yang menggabungkan (a) pengaruh reflektif (seperti yang diukur melalui laporan diri), (b) pengaruh impulsif (yang diukur melalui tindakan implisit), dan (c) moderator situasional atau disposisional yang menggeser bobot antara pengaruh reflektif dan impulsif.

Konsumsi impulsif adalah perilaku khas yang sering muncul pada saat keadaan kesehatan masyarakat dalam kondisi darurat, yang biasanya mengarah pada hasil yang negatif. Penelitian Li et al. (2020) menguji bagaimana keadaan darurat kesehatan masyarakat, seperti Covid-19, mempengaruhi perilaku konsumsi impulsif masyarakat. Studi ini menemukan bahwa tingkat keparahan pandemi memengaruhi konsumsi impulsif orang secara positif. Secara khusus, semakin parah pandemi, semakin besar kemungkinan orang membuat pilihan konsumsi impulsif.

Di sisi lain, teknologi yang semakin maju mulai mempengaruhi aspek dalam kehidupan masyarakat dan mendukung perilaku konsumsi impulsif. Pada situasi pandemi masyarakat semakin mengandrungi belanja online. Pembelian melalui online yang dapat diakses dengan ponsel merupakan salah satu dampak positif dari perkembangan teknologi dalam aspek jual beli. Transaksi yang semakin mudah merupakan salah satu bentuk pemanfaatan teknologi. Salah satu kemudahan yang dimiliki konsumen saat ini adalah adanya *e-commerce*. *E-commerce* merupakan produk dari sistem perdagangan online yang memberikan individu peluang untuk menjual produknya kepada konsumen secara langsung yang berada di pasar industri atau konsumen pada pasar konsumsi (Morissan, 2010).

Selain menawarkan kepraktisan, *e-commerce* memudahkan konsumen dalam membandingkan merek, harga, dan interaksi dengan penjual untuk mendapatkan informasi produk yang diinginkan. Kemudahan transaksi dan kecepatan kerja smartphone ini menimbulkan beberapa dampak perilaku pembelian konsumen. Salah satu di antaranya adalah pembelian impulsif, yakni transaksi yang terjadi tanpa ada rencana sebelumnya.

Menurut Utami (2010), pembelian impulsif dapat terjadi karena adanya stimulasi yang berasal dari penjual. Stimulasi yang diberikan oleh penjual berpotensi membuat konsumen yang melihat menjadi tertarik untuk mendapatkannya. Penelitian Mastercard (2015) mengemukakan bahwa 50 persen generasi milenial di Indonesia adalah konsumen paling impulsif di Asia Pasifik dengan tingkat pembelian barang mewah secara spontan sebanyak

26 persen. Salah satu faktor yang memicu pembelian impulsif selain kemudahan membeli, adalah promosi penjualan (Morrisan, 2010).

Promosi berbentuk pemberian hadiah, kupon, dan potongan harga. Hari raya juga dapat dijadikan alat promosi untuk meningkatkan minat belanja, misalnya Hari Belanja Nasional (Harbolnas). Beberapa penelitian terkait pengaruh promosi, kualitas informasi, dan harga terhadap perilaku konsumen dalam pembelian impulsif baik di masa pandemi Covid-19 maupun non pandemi Covid-19 telah dilakukan, antara lain penelitian Pradhan (2016) menemukan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk retail. Semetara itu, penelitian Wiranata & Hananto (2018) menemukan bahwa kualitas informasi tidak mempengaruhi pembelian impulsif, sedangkan promosi penjualan ditemukan mempengaruhi secara signifikan pembelian impulsif, dan interaksi antara kualitas informasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil telaah penelitian terdahulu, masih terdapat hasil yang inkonsistensi, sehingga belum terdapat hasil yang bersifat konklusif atas pengaruh harga, promosi, dan kualitas informasi terhadap pembelian impulsif. Celah penelitian yang ditemukan peneliti adalah sebagai berikut: mengenai pengaruh harga terhadap pembelian impulsif, didukung oleh penelitian Song & Peng (2020), Hosseini et al (2020), Zhao et al (2021), Chen & Ku (2021), Indarsih et.al. (2019), Pradhan (2016), Bakti (2016), Haryanto et.al. (2019), Zhou dan Gu (2015), Prastiwi dan Iswari (2019). Namun penelitian Yeboah & Prempeh (2017) menunjukkan bahwa harga tidak termasuk memiliki hubungan kuat dengan pembelian impulsif. Penelitian Hikmah (2020) membuktikan bahwa ketika dihubungkan secara parsial terhadap pembelian impulsif, harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif; namun ketika harga diuji secara simultan bersama variabel promosi, dan kualitas informasi, maka ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan. Berarti terdapat celah penelitian dalam hal pengaruh harga terhadap pembelian impulsif.

Selain itu, terdapat faktor promosi yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam sejumlah penelitian, antara lain Sondakh & Kalangi (2020), Zhao et al (2021), Miao et al (2020), Bakti (2016), Negara & Kusumadewi (2018), Haryanto et.al. (2019). Sementara itu sejumlah penelitian memiliki hasil yang berbeda. Penelitian Weerathunga & Pathmini (2015) menyimpulkan program loyalitas dapat mempengaruhi pembelian impulsif, dibandingkan dengan teknik promosi penjualan lainnya. Variabel promosi juga terbukti kurang efektif dalam mempengaruhi pembelian impulsif. Hal ini berarti terdapat celah penelitian dalam pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif.

Mengingat masih terdapat celah penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap pembelian impulsif, maka signifikan dan urgen untuk melakukan penelitian dengan model penelitian yang sejenis. Namun sebagai kebaruan penelitian, penelitian ini melibatkan kualitas informasi. Kualitas informasi terbukti mempengaruhi pembelian impulsif sebagaimana penelitian Indarsih et al. (2019); Hikmah (2020); dan Bakti (2016).

TINJAUAN PUSTAKA

Kotler dan Keller (2016) dalam pendapatnya tentang perilaku konsumen, menunjukkan dinamika yang muncul dari kalangan individu, kemudian kelompok, serta institusi tentang cara melakukan pemilihan, melakukan pembelian, menggunakan, dan membuang ide, barang,

jasa atau pengalaman, untuk memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan mereka. sejumlah hal yang mempengaruhi, antara lainnya faktor budaya, sosial, dan pribadi.

Salah satu variabel yang diasumsikan mempengaruhi pembelian impulsif adalah variabel harga. Penelitian Song & Peng (2020) membuktikan bahwa promosi harga dapat merangsang konsumen untuk menghasilkan perilaku pembelian impulsif lebih kuat daripada promosi donasi. Penelitian Hosseini et al. (2020) membuktikan bahwa promosi harga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Begitu pula penelitian Zhao et al. (2021) membuktikan bahwa terdapat 13 faktor utama yang secara signifikan dan positif berhubungan dengan pembelian impulsif online, namun harga tidak termasuk di dalamnya. Harga menjadi berpengaruh terhadap pembelian impulsif online setelah dimoderasi variabel perkembangan ekonomi. Penelitian Chen & Ku (2021) membuktikan harga mempengaruhi pembelian impulsif. Demikian juga penelitian Indarsih et al. (2019) berpendapat bahwa harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Namun penelitian Hikmah (2020) membuktikan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Namun Hikmah (2020) membuktikan bahwa harga, promosi, dan kualitas informasi secara simultan mempengaruhi pembelian impulsif. Terdapat perbedaan pengaruh harga terhadap pembelian, secara parsial atau simultan.

Penelitian Pradhan (2016) membuktikan bahwa harga termasuk variabel signifikan untuk memicu perilaku pembelian impulsif. Penelitian Bakti (2016) membuktikan bahwa harga, promosi, dan kualitas informasi secara parsial dan simultan mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian Haryanto et al. (2019) membuktikan bahwa harga dan promosi mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian Zhou & Gu (2015) membuktikan bahwa ketika produk berada pada tingkat harga yang tinggi, bentuk promosi harga memainkan peran yang signifikan. Namun ketika produk berada pada tingkat harga rendah, dua bentuk diskon tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Penelitian Prastiwi & Iswari (2019) membuktikan harga dan kualitas informasi mempengaruhi pembelian impulsif. Namun penelitian Yeboah & Prempeh (2017) menunjukkan bahwa harga tidak termasuk memiliki hubungan kuat dengan pembelian impulsif.

Variabel lain yang diasumsikan mempengaruhi pembelian impulsif adalah variabel promosi. Penelitian Sondakh & Kalangi (2020) dan Negara & Kusumadewi (2018) membuktikan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Evaluasi terhadap faktor-faktor penting tersebut dapat ditekankan untuk meningkatkan jumlah konsumen potensial di masa depan. Zhao et al (2021) membuktikan 13 faktor utama yang secara signifikan dan positif berhubungan dengan pembelian impulsif online, namun promosi tidak termasuk di dalamnya. Promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif online setelah dimoderasi variabel perkembangan ekonomi. Penelitian Miao et al. (2020) membuktikan bahwa promosi penjualan mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian Hikmah (2020), Bakti (2016), dan Haryanto et al. (2019) membuktikan bahwa harga, promosi, dan kualitas informasi secara simultan mempengaruhi pembelian impulsif.

Namun penelitian Weerathunga & Pathmini (2015) menyimpulkan bahwa program loyalitas berpengaruh signifikan terbesar terhadap pembelian impulsif dibandingkan teknik promosi penjualan lainnya. Variabel lainnya yang diasumsikan berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif adalah kualitas informasi. Penelitian Indarsih et al. (2019) membuktikan bahwa harga dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian Hikmah (2020), Bakti (2016), dan Prastiwi & Iswari (2019) membuktikan

bahwa harga, promosi, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Penelitian Song & Peng (2020), Hosseini et al. (2020), Zhao et al. (2021), Chen & Ku (2021), Indarsih et al. (2019), Pradhan (2016), Bakti (2016), Haryanto et al. (2019), Zhou & Gu (2015), dan Prastiwi & Iswari (2019) membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, maka diajukan hipotesis berikut:

H1 : Harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada masa pandemi Covid-19.

Penelitian Sondakh & Kalangi (2020), Zhao et al (2021), Miao et al (2020), Bakti (2016), Negara & Kusumadewi (2018), dan Haryanto et al. (2019) membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, maka diajukan hipotesis berikut :

H2 : Promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada masa pandemi Covid-19.

Penelitian Indarsih et al. (2019), Hikmah (2020), dan Bakti (2016) membuktikan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, maka diajukan hipotesis berikut :

H3 : Kualitas informasi berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada masa pandemi Covid-19.

Penelitian Indarsih et.al. (2019), Hikmah (2020), Prastiwi & Iswari (2019), Zhao et al. (2021), Bakti (2016), Haryanto et al. (2019) membuktikan bahwa harga, promosi, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, maka diajukan hipotesis berikut :

H4 : Harga, promosi dan kualitas informasi secara simultan mempengaruhi pembelian impulsif pada masa pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah studi asosiatif dengan pendekatan riset kuantitatif. Subyek riset ini adalah responden yang dijadikan populasi dan sampel, yakni konsumen yang pernah membeli produk *healthcare* melalui online ketika terjadi pandemi Covid-19. Objek studi pada riset ini adalah produk *Healthcare*. Kuesioner yang dibagikan merupakan instrumen utama penelitian ini disusun dengan pertanyaan tertutup berdasarkan skala ordinal, yakni Skala Likert dengan preferensi jawaban lima tingkat, yakni angka 5 berarti Sangat Setuju (SS), dan angka 1 berarti Sangat Tidak Setuju (STS) (Ghozali, 2012).

Kuesioner ini didistribusikan melalui platform *Google Form* agar jangkauan penyebarannya bisa relatif meluas. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Zikmund, Babin, Carr & Griffin (2013), di mana jumlah sampel dapat menggunakan dasar nilai Z atau nilai α yang diharapkan, peluang kejadian sukses, peluang kejadian gagal, dan nilai error maksimum yang dibolehkan. Penelitian ini menggunakan sampel dengan referensi teori Zikmund et al. (2013), dengan $\alpha = 0,05$ dan mengasumsikan peluang kejadian sebesar 50 persen, maka diperoleh 196 sampel untuk studi ini menggunakan sampel sebanyak 200 sampel, agar hasil penelitian yang lebih akurat.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Konstruk	Pengertian Konstruk	Dimensi	Pengukuran	Sumber
Harga	Harga adalah suatu nilai yang ditetapkan dengan satuan mata uang yang merupakan alat tukar, terhadap suatu barang atau jasa tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kecocokan antara harga dan kualitas produk 3. Harga yang berdaya saing 4. Kecocokan antara harga dan manfaat produk/jasa 	Skala Ordinal (Likert 5 poin)	Kotler (2016)
Promosi	Promosi adalah upaya yang bertujuan memberitahukan, melakukan bimbingan serta menyampaikan reminding terhadap pelanggan tentang suatu jasa atau produk yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan bermutu yang disampaikan menggunakan suatu medium promosi 2. Diskon harga 3. Pelayanan bagi pelanggan 4. Hubungan masyarakat 	Skala Ordinal (Likert 5 poin)	Sunyoto (2015)
Kualitas Informasi	Kualitas informasi adalah sejauh mana suatu informasi digunakan dan dirasakan oleh pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akurat 2. Objektivitas 3. Dapat dipercaya 4. Reputasi 	Skala Ordinal (Likert 5 poin)	Maniah & Hamidin (2017)
Pembelian Impulsif	Pembelian impulsif adalah suatu pembelian di suatu toko yang terjadi sekonyong-konyong tidak disertai kabar atau pemberitahuan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian spontan 2. Kekuatan pembelian 3. Kegairahan dan stimulasi 4. Ketidakpedulian akan akibat 	Skala Ordinal (Likert 5 poin)	Sugiharto & Japrianto (2011)

Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda, yang dilakukan dengan tahapan: (a) Uji validitas dan reliabilitas, (b) Uji asumsi klasik, (c) Uji koefisien determinasi, (d) Analisis regresi linier berganda, dan (e) pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi kuesioner diselenggarakan melalui *Google Form* kepada setiap responden. Pasca seleksi diperoleh 202 responden yang pantas dilanjutkan untuk proses penelitian selanjutnya. Karakteristik ke-202 responden tersebut direkapitulasikan pada Tabel 1 berikut. Mayoritas responden (58,9 persen) adalah perempuan, barulah sisanya (41,1 persen) adalah laki-laki. Ditinjau berdasarkan usia, mayoritas (62,4 persen) merupakan responden dengan umur antara 26 hingga 30 tahun, kemudian 20-25 tahun (24,8 persen), dan usia 31 hingga 35

tahun (10,4 persen). Mayoritas responden merupakan orang yang bekerja (87,1 persen), dan sisanya merupakan orang yang memiliki usaha sendiri (5 persen) atau belum bekerja. Hampir seluruh responden merupakan orang yang tinggal di daerah Jabodetabek (98.5 persen).

Tabel 1. Profil Responden

No	Kriteria	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	83	41.1%
	Perempuan	119	58.9%
		202	100.0%
2.	Usia Responden Saat Ini		
	20 - 25 tahun	50	24.8%
	26 - 30 tahun	126	62.4%
	31- 35 tahun	21	10.4%
	36 - 40 tahun	2	1.0%
	41 - 45 tahun	1	0.5%
	51 - 55 tahun	1	0.5%
	> 55 tahun	1	0.5%
	202	100.0%	
3.	Aktivitas Sehari-hari		
	Bekerja	176	87.1%
	Belum bekerja	9	4.5%
	Ibu rumah tangga	7	3.5%
	Memiliki usaha	10	5.0%
	202	100.0%	
4	Lokasi Tempat Tinggal		
	Jabodetabek	199	98.5%
	Luar Jabodetabek	3	1.5%
	202	100.0%	

Pengaruh Harga terhadap Pembelian Impulsif Produk *Healthcare* di Masa Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *Healthcare* di masa Covid-19. Kontribusi Harga terhadap pembelian impulsif produk *Healthcare* di masa Covid-19 adalah 0,164 (16,4 persen) yang berarti model lemah, karena masih di bawah 0,50 (Sarastedt et al. 2017) atau di bawah 0,67 (Ghozali & Laan, 2015).

Harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif sejalan dengan penelitian Song & Peng (2020), Hosseini et al. (2020), Zhao et al. (2021), Chen & Ku (2021), Indarsih et al. (2019), Pradhan (2016), Bakti (2016), Haryanto et al. (2019), Zhou & Gu (2015), dan Prastiwi & Iswari (2019). Berarti hasil penelitian ini cenderung memperkuat hasil penelitian-penelitian terdahulu.

Harga dapat memberikan faktor-faktor psikologis dan faktor lainnya pada saat pelanggan mengakses suatu produk atau jasa. Menurut Indarsih et al. (2019) harga dianggap sebagai nilai. Oleh karena itu, pelanggan akan beranggapan telah melakukan pengorbanan dengan mengeluarkan sejumlah uang dalam mendapatkan nilai tambah dari produk atau jasa yang didapatkannya dari produsen (Zeithaml, 1988). Ketika pelanggan memiliki persepsi terhadap suatu produk atau jasa, di saat yang sama pelanggan melakukan fokus untuk menilai kewajaran dari suatu produk atau jasa dari sisi harga dan dibandingkan dengan kualitas yang diekspektasi (Haryanto et al., 2019).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model parsial pengaruh harga terhadap pembelian impulsif cukup kuat didukung oleh penelitian terdahulu. Implikasinya semakin memperkuat asumsi bahwa harga memainkan peranan di mata konsumen ketika melakukan pembelian impulsif. Namun harga menduduki peringkat ketiga dalam kontribusinya terhadap pembelian impulsif, ketika dibandingkan dengan promosi (peringkat pertama) maupun kualitas informasi (peringkat kedua). Sejumlah hal yang dapat memicu pembelian impulsif dari sisi harga dapat dikarenakan empat indikator antara lainnya karena faktor yang menyangkut keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing dan kesesuaian harga dengan manfaat produk (Indarsih et al., 2019).

Sejumlah hal lainnya yang dapat membantu pemahaman kaitan antara harga dan pembelian impulsif adalah responden mayoritas adalah perempuan, berusia 26-30 tahun, bekerja dan tinggal di Jabodetabek. Dengan demikian, pandangan mengenai harga mempengaruhi pembelian impulsif mencerminkan kelompok responden ini.

Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Impulsif Produk Healthcare di Masa Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *Healthcare* di masa Covid-19. Kontribusi Promosi terhadap pembelian impulsif produk *Healthcare* di masa Covid-19 adalah 0,279 (27,9 persen) yang berarti model lemah, karena masih di bawah 0,50 (Sarastedt et al., 2017) atau di bawah 0,67 (Ghozali & Laan, 2015).

Bahwa Promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif adalah sejalan dengan hasil penelitian Sondakh & Kalangi (2020), Zhao et al. (2021), Miao et al. (2020), Bakti (2016), Negara & Kusumadewi (2018), Haryanto et al. (2019). Berarti hasil penelitian ini cenderung memperkuat hasil penelitian-penelitian terdahulu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model parsial pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif relatif kuat, karena didukung penelitian terdahulu. Implikasinya semakin memperkuat asumsi bahwa promosi memainkan peranan di mata konsumen ketika melakukan pembelian impulsif. Bahkan promosi menduduki peringkat pertama dalam kontribusinya terhadap pembelian impulsif, ketika dibandingkan dengan harga maupun kualitas informasi, berdasarkan kontribusi koefisien determinasi.

Perusahaan melalui tenaga penjualannya berperan membimbing dan membantu pelanggan melakukan proses pembelian dan mengaktifasi perilaku pembelian impulsif sebagaimana pandangan Negara & Kusumadewi (2018). Selain itu promosi mendorong perubahan sikap dan perilaku pelanggan, dari yang dalam kondisi tidak memahami produk atau jasa yang dihadapinya menjadi mengenal, melakukan pembelian dan diharapkan dapat melakukan pembelian berulang, hal ini sebagaimana pandangan Fahd (2015).

Penelitian ini memiliki responden yang mayoritasnya perempuan berusia 26-30 tahun dan beraktifitas sebagai pekerja, dan hasil penelitian ini mencerminkan betapa kalangan tersebut berpandangan bahwa promosi mempengaruhi pembelian impulsif produk *healthcare*. Promosi bisa disebabkan karena adanya sejumlah indikator antara lain potongan harga, kualitas penyampaian pesan di media promosi, hubungan masyarakat, dan pelayanan kepada pelanggan sebelum dan setelah melakukan pembelian produk, hal ini sejalan dengan pandangan Hikmah (2020).

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Pembelian Impulsif produk Healthcare di Masa Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif produk *Healthcare* di masa Covid-19. Kontribusi kualitas informasi terhadap pembelian impulsif produk *Healthcare* di masa Covid-19 adalah

0,132 (13,2 persen) yang berarti modelnya lemah, karena masih di bawah 0,50 (Sarastedt et al., 2017) atau di bawah 0,67 (Ghozali & Laan, 2015). Kualitas informasi berpengaruh terhadap pembelian impulsif sejalan dengan Indarsih et al. (2019), Hikmah (2020), dan Bakti (2016). Berarti hasil penelitian ini cenderung memperkuat hasil penelitian-penelitian terdahulu.

Hasil penelitian empiris ini membuktikan bahwa model parsial pengaruh kualitas informasi terhadap pembelian impulsif relatif kuat, karena didukung oleh penelitian terdahulu. Implikasinya semakin memperkuat asumsi bahwa kualitas informasi memainkan peranan di mata konsumen ketika melakukan pembelian impulsif. Kualitas informasi menduduki peringkat kedua dalam kontribusinya terhadap pembelian impulsif. Bila dikaitkan dengan konsepnya, maka relevansi, akurasi, dan ketepatan waktu, berkaitan erat dengan kualitas informasi sebagaimana pandangan Wilkinson et al. (2000).

Pengaruh Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Informasi (X_3) secara simultan terhadap Pembelian Impulsif produk *Healthcare* di Masa Covid-19 (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif produk *Healthcare* di masa Covid-19. Kontribusi variabel harga, promosi, dan kualitas informasi secara simultan terhadap pembelian impulsif produk *Healthcare* di masa Covid-19 adalah 0,315 (31,5 persen) yang berarti model termasuk lemah, karena masih di bawah 0,50 (Sarastedt et al., 2017) atau di bawah 0,67 (Ghozali & Laan, 2015). Temuan empiris ini sejalan dengan penelitian Indarsih et al. (2019), Hikmah (2020), Prastiwi & Iswari (2019), Zhao et al. (2021), Bakti (2016), dan Haryanto et al. (2019).

Berdasarkan hasil penelitian ini terbukti bahwa baik model parsial maupun simultan sama-sama sebagai model yang kuat jika digunakan dalam penelitian empiris. Namun dilihat dari besar kecilnya kontribusi ketiga variabel independen tersebut, maka pengaruhnya relatif lemah karena berada di bawah 0,5 (Sarastedt et al., 2017) atau di bawah 0,67 (Ghozali & Laan, 2015). Oleh karena itu untuk dapat menjelaskan pembelian impulsif masih diperlukan penjelasan dari variabel-variabel lain di luar harga, promosi, dan kualitas informasi. Informasi berperan sangat penting dalam lingkup bisnis, dan kemampuan informasi menunjukkan dan mengungkapkan hal-hal yang terjadi dengan sumber dayanya (Susanto, 2008). Kualitas informasi pada dasarnya terletak pada sejauh mana informasi dipersepsikan dan digunakan oleh penggunanya (Maniah & Hamidin, 2017).

Sebagaimana responden penelitian ini yang diwakili mayoritas perempuan, berusia 26-30 tahun dan bekerja, ada kemungkinan responden memandang keterkaitan antara kualitas informasi dan pembelian impulsif disebabkan sejumlah dimensi yang memiliki kaitan dengan kualitas informasi di antaranya adalah intrinsik, aksesibilitas, dan representasi (Maniah & Hamidin, 2017).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, maka dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas informasi masing-masing secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif produk *Healthcare* di masa Covid-19. Adapun secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif produk *Healthcare* di masa Covid-19. Di antara ketiga variabel tersebut yang paling besar kontribusi pengaruhnya terhadap pembelian impulsif adalah variabel promosi, sedangkan yang paling rendah kontribusi pengaruhnya adalah variabel harga.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian mengenai impulsif tambahan, dengan kondisi yang berbeda, misalnya dalam kondisi normal dan produknya bisa divariasikan untuk mengkomparasikan hasil penelitiannya. Saran praktis untuk para produsen dan pemasar adalah hendaknya faktor pembelian impulsif sebaiknya tidak dijadikan andalan dalam perhitungan bisnis, sebab bersifat kondisi tidak normal dan cenderung temporer, tergantung kondisi tertentu sebagai pemicu, seperti pandemi, huru-hara, bencana alam, dan kedaruratan lainnya. Selanjutnya dalam keadaan kedaruratan tertentu, ketika diasumsikan terjadi pembelian impulsif, maka variabel harga, promosi, dan kualitas informasi dapat menjadi pertimbangan pemasar untuk meningkatkan volume penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, S. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Minat Impulse Buying pada Gerai Alfamart Jambi. *E-Jurnal Manajemen*. Jambi.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Square. *Statistical Strategies for Small Sample Research*, 307-341.
- Chistina W. U. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Danang S. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Febria, M., & Oktavio, A. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Intervening Variable Antara Sales Promotion dan Pembelian impulsif Behaviour Pada Pengguna E-Wallet Pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 67–76.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Qiara Medika.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2009). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Haryanto, H., Wiyono, W., & Hastjarja, D. (2019). Impulse Buying: The Effect of Price Fairness, in Store Promotion, Merchandise and Time Availability. *KnE Social Sciences*, 924-932.
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research*, 1(2), 173-179.
- Hong, Z., & Zhe, G. (2015). The Effect of Different Price Presentations on Consumer Impulse Buying Behavior: The Role of Anticipated Regret. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5, 27-36.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Modul Ajar. Universitas Brawijaya.
- Indarsih, P., Sudodo, Y., & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2, 12-19.
- Japrianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Kama, A. (2018). *Inilah Tren E-Commerce 2018 di Indonesia Menurut Toko Online Ini*. Diperoleh dari <http://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-tren-e-commerce-2018-di-indonesia-menurut-toko-online-ini?page=all>
- Koski, N. (2004). Pembelian impulsif On The Internet: Encouraging and Discouraging Factors. *Frontiers of E-Business Research*, 23-35.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2019). *Principle of Marketing*, 17e Global Edition. Pearson Education Limited, New York.
- Li, M., Zhao, T., Huang, E., & Li, J. (2020). How Does a Public Health Emergency Motivate People's Impulsive Consumption? An Empirical Study during the COVID-19 Outbreak in China. *International Journal of Environment Public Health*, 17, 5019.
- Linardo. (2018). *Marketing Syariah*. E-book : Cikudanews.
- Malhotra, N. K. (2014). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Maniah & Hamidin. (2017). *Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pembahasan Secara Praktis Dengan Contoh Kasus*, 1st ed. Yogyakarta : Deepublish.
- Moleong, L. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissa. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Negara, A. A., Jambe, B., Kusumadewi, N.M. & Wulandari. (2018). Pengaruh Atmosfer Ritel dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif. *E-Jurnal Manajemen*, 7(7), 3944-3973.
- Nicomedes, C. J. C., & Avila, R. M. A. (2020). An Analysis on the Panic of Filipinos during COVID-19 Pandemic in the Philippines. *Published Online*, 276, 14-22.
- Pradhan, V. (2016). Study on Pembelian impulsif Behavior among Consumers in Supermarket in Kathmandu Valley. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 1(2), 215-233.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, J. N. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Pertama, Jakarta: Kencana.
- Shadiqi, M. A., Hariati, R., Hasan, K. F. A., I'annah, N., & Al Istiqomah, W. (2020). Panic Buying pada Pandemi COVID-19: Telaah Literatur dari Perspektif Psikologi. *Jurnal Psikologi Sosial*. Retrieved from <http://jps.ui.ac.id/index.php/jps/article/view/221>.
- Shadiqi, M. A., Hariati, R., & Hasan K. F. Arasy. (2020). Panic Buying pada Pandemi COVID-19: Telaah Literatur dari Perspektif Psikologi. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18.
- Sudaryono. (2018). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suhud, U., & Herstanti, G. (2017). Investigating the Pembelian tidak Terencana of Young Online Shoppers. *Advanced Science Letters*, 23(1), 660-664.
- Supriatna, Y., Adiyanto, Y., & Sunaryo, D. (2019). *Induksi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Qiara Media.
- Tavakoli, H. (2012). *A Dictionary of Research Methodology and Statistics in Applied Linguistics*. Tehran Iran: Rahana Press.

- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, 3(2), 276-289.
- Warnadi & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Weerathunga, A. K. & Pathmini, M. G. S. (2015). Impact of Sales Promotion on Consumer's Impulse Buying Behaviour Study in Supermarket in Anuradhapura City. *International Research Symposium Rajarata University of Sri Lanka*, 1, 321-329.
- Wiranata, A. Tiffany & Hananto, A. (2018). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers?. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1).
- Yeboah, A, Prempeh, V. O, & Adjei, S. (2017). The Influence of Offline, Online Media and Counterfeit Awareness among Non-Perishable and Non-Food Products in Ghana. *International Journal of Marketing Studies*, 9(6).
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The Psychological Causes of Panic Buying Following A Health Crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph17103513>.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, Mitch. (2013). *Business Research Methods*. New York: South-Western College Pub.