

Faktor Penentu yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen pada *Online Flash Sale* di Shopee

Mufidah Nafaturrahmah¹, Budi Astuti^{2*}

^{1,2*} Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

*Corresponding email: 873110102@uii.ac.id

Abstrak

Dalam kurun satu dekade, *marketplace* telah jauh berkembang dengan pesat. Hal ini tidak luput dari kegiatan promosi pada sejumlah perusahaan dagang berbasis elektronik, salah satunya kegiatan *online flash sale* (OFS). Penelitian tentang OFS masih jarang dilakukan di Indonesia, oleh karena itu penelitian ini ditujukan untuk menganalisis faktor pengaruh niat pembelian pada *online flash sale* di Shopee. Variabel yang digunakan adalah tekanan waktu, sebagai bagian dari keterbatasan yang diciptakan dari OFS, serta keterlibatan produk dan nilai yang dirasakan konsumen. Nilai yang dirasakan berupa nilai harga, fungsional, emosional, dan sosial. Penelitian ini menggunakan data primer, yakni meninjau langsung pada pengguna Shopee untuk menunjang analisis secara konkret melalui analisis regresi berganda. Hasil penelitian yang digambarkan berkontribusi dalam penelitian lanjutan dan kualitas kegiatan *online flash sale* di Shopee sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Kata Kunci: *online flash sale*, tekanan waktu, keterlibatan produk, nilai yang dirasakan, niat beli

Abstract

Within a decade, the marketplace has grown rapidly. This was not spared from promotional activities at several electronics-based trading companies, one of which was an online flash sale (OFS) activity. Research on OFS is still rare in Indonesia, therefore this research is aimed at analyzing the factors influencing purchase intention on online flash sales at Shopee. The variables used are time pressure, as part of the limitations created by OFS, then product involvement and consumer perceived value. Perceived value is a form of price, functional, emotional, and social values. This study uses primary data, observing directly Shopee users to support concrete analysis through multiple regression analysis. The results of the research described contribute to further research and the quality of online flash sale activities at Shopee so that they can be used as material for consideration in developing marketing strategies.

Keywords: *online flash sale, time pressure, product involvement, perceived value, purchase intention*

I. PENDAHULUAN

Marketplace merupakan penerapan dari teknologi informasi untuk menunjang kegiatan bisnis atau perdagangan yang lebih efisien (Işoraitè dan Miniotienè, 2018). Untuk menarik terjadinya transaksi dibutuhkan teknik-teknik dalam penjualan produk, salah satunya adalah kegiatan promosi penjualan. *Online flash sale* adalah fenomena yang banyak dilakukan pengecer saat ini, yakni dengan memberikan diskon harga dalam waktu yang singkat (Vakeel *et al.*, 2018). Peneliti mengangkat Shopee sebagai objek dari penelitian yang berkaitan dengan kegiatan *online flash sale* karena dibandingkan dengan pesaing utamanya, Tokopedia dengan pengunjung sebesar 114,7 juta, Shopee berhasil meraih total pengunjung sebanyak 129,3 juta pengunjung (Bayu, 2021). Tujuan diangkatnya objek penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat efektifitas promosi *online flash sale* terhadap perilaku pembelian konsumen yang dilakukan oleh Shopee. Selain itu, pengadopsian *online flash sale* bertujuan untuk menarik niat beli konsumen agar dapat menciptakan kenaikan profit perusahaan. Niat beli menjadi penentu keberhasilan promosi suatu organisasi yang tolok ukurnya dapat dilihat dari tingkat pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen ketika menilai barang dan jasa yang ditawarkan (Xiao *et al.*, 2019). Oleh karena itu, niat beli menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Dalam proses pembentukan niat beli, konsumen cenderung akan membandingkan manfaat yang didapat dari potongan harga dan fungsi produk pada saat terjadi promosi penjualan. Harga merupakan komponen untuk menunjukkan seberapa banyak yang harus dikeluarkan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Di negara berkembang, individu mengasosiasikan merek asing dengan makna simbolis, seperti status sosial, hal tersebut meningkatkan penghargaan emosional seperti rasa senang dan bahagia saat menggunakan merek tersebut (Asshidin *et al.*, 2016). Adanya makna-makna tersebut membuat individu memiliki kesenangan tersendiri ketika menggunakan produk tersebut. Unsur ini dinamakan nilai emosional. Adapun teknologi dan informasi yang kini sudah berkembang dengan pesat dibutuhkan atribut objektif dan subjektif untuk konsumen bisa mendapatkan informasi yang diinginkan. Atribut objektif meliputi informasi mengenai spesifikasi antar produk, sedangkan atribut subjektif meliputi ulasan produk yang dirasakan pengguna.

Kegiatan *online flash sale* berhubungan erat dengan waktu yang singkat. Adanya keterbatasan waktu ini memunculkan sebuah rasa urgensi bagi konsumen dan menimbulkan terjadinya tekanan waktu (Peng *et al.*, 2019). Tekanan waktu didefinisikan sebagai stresor yang melibatkan keterbatasan waktu dan memengaruhi perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan (Edland dan Svenson, 1993). Pengambilan keputusan dalam waktu yang singkat dapat memengaruhi tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Keterlibatan produk merupakan pengaruh dalam proses pembentukan preferensi merek dan salah satu dorongan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk (Friedmann dan Lowengart, 2019). Keterlibatan produk berkaitan erat dengan nilai yang dirasakan. Semakin tinggi keterlibatan produk, konsumen semakin lebih berhati-hati dalam mengumpulkan informasi untuk menghindari risiko yang lebih besar. Hal itu menegaskan pula bahwa keterlibatan produk menjadi pengaruh dalam penilaian pada pengambilan keputusan pembelian dan untuk menegaskan pengaruh pada hubungan tekanan waktu dengan nilai yang dirasakan dalam keputusan pembelian saat terjadi OFS.

Berdasarkan dari hal-hal yang telah dipaparkan, diperlukan adanya pengujian lebih lanjut terhadap variabel-variabel terkait, antara lain yakni hubungan langsung dari nilai-nilai yang dirasakan terhadap niat beli konsumen dan hubungan keduanya yang dimoderasi oleh tekanan waktu dengan pertimbangan keterlibatan produk.

Niat Beli

Astuti dan Putri (2018) menjelaskan bahwa niat beli berasal dari proses konsumen membentuk sebuah persepsi hingga menjadi keinginan yang kuat, sehingga konsumen termotivasi untuk mewujudkannya. Mirabi (2015) juga memaparkan bahwa niat beli biasanya erat kaitannya dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Beberapa penelitian telah menunjukkan hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan variabel niat pembelian, seperti penelitian Lee *et al.* (2017) dan Noor Mohd *et al.* (2013) yang menjelaskan adanya hubungan yang signifikan antara variabel sikap konsumen terhadap iklan dengan variabel niat pembelian, serta Peng *et al.* (2019) yang menjelaskan hubungan yang signifikan pada hubungan langsung antara persepsi nilai dengan niat pembelian saat terjadi promosi penjualan *online*.

Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan merupakan pertukaran antara manfaat dengan risiko yang diterima konsumen (Zeithaml, 1988). Secara implisit, konsep tersebut sama dengan konsep harga yang juga merupakan perbandingan manfaat yang diterima dengan biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen. Overby dan Lee (2006) menjelaskan lebih detail bahwa nilai yang dirasakan melibatkan unsur fungsional dan emosional. Adapun menurut Sweeney dan Soutar (2001) yang memaparkan bahwa nilai yang dirasakan terdiri dari nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai harga. Harga dan fungsi produk adalah hal-hal yang banyak diperhatikan oleh konsumen (Peng *et al.*, 2019). Dalam kegiatan *online flash sale*, emosional konsumen yang menunjukkan perasaan suka atau tidak suka, senang atau tidak senang, puas atau tidak puas, serta penilaian dari lingkungan sosial konsumen juga menjadi unsur penting yang membangun nilai-nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu, studi ini mempertimbangkan dimensi nilai harga, nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial sebagai turunan dari variabel nilai yang dirasakan.

Dalam transaksi jual – beli, harga merupakan unsur kerelaan yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan nilai dari suatu produk atau layanan. Peng et al. (2019) menemukan bahwa nilai harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Selain itu, Salehzadeh dan Pool (2017) mengembangkan hipotesis bahwa nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan hasil uji hipotesis tersebut diterima. Namun, dalam penelitian Mirabi (2015) memaparkan bahwa harga produk tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat beli, sehingga menimbulkan inkonsistensi antar hasil penelitian tersebut.

Asshidin *et al.* (2016) memaparkan bahwa nilai emosional didapat ketika individu mengalami sesuatu yang baru atau berbeda. Pada periode promosi penjualan, konsumen akan merasakan hal yang tidak sama dengan pembelian sebelumnya. Konsumen cenderung akan merasa pembelian di waktu promosi adalah pembelian yang lebih menguntungkan dari periode sebelum promosi. Hal tersebut menciptakan pengalaman yang menyenangkan, sehingga hal itu akan menguatkan niat pembelian di masa yang akan datang. Selain itu, kemudahan berselancar mencari informasi produk juga menjadi faktor keputusan pembelian. Rintamäki et al. (2006) memaparkan bahwa nilai sosial diwujudkan melalui status dan harga diri. Berbagi pengalaman berbelanja dan berinteraksi dengan orang lain memungkinkan individu memperoleh lebih banyak rasa identifikasi diri. Dari proses identifikasi tersebut, apabila kebutuhan individu terpenuhi, maka akan lebih menguatkan keputusan pembelian di masa yang akan datang.

Hasil dari tinjauan pustaka dan pembahasan di atas mengarah pada hipotesis bahwa:

H1: Nilai harga berpengaruh secara positif terhadap niat beli pada produk-produk di Shopee.

H2: Nilai fungsional berpengaruh secara positif terhadap niat beli pada produk-produk di Shopee.

H3: Nilai emosional berpengaruh secara positif terhadap niat beli pada produk-produk di Shopee.

H4: Nilai sosial berpengaruh secara positif terhadap niat beli pada produk-produk di Shopee.

Tekanan Waktu

Online flash sale atau penjualan kilat secara *online* merupakan salah satu strategi pemasaran sebuah perusahaan dalam menarik minat beli khalayak. Peng et al. (2019) menjelaskan bahwa pada kegiatan seperti itu melibatkan adanya batasan waktu, sehingga hal ini berpotensi menimbulkan tekanan bagi konsumen yang memiliki minat pada produk yang ditawarkan.

Harga merupakan komponen penting yang banyak diperhatikan oleh konsumen ketika berbelanja, terlebih pada *e-market* yang dapat dengan mudah melakukan penilaian harga antar produk (Kim *et al.*, 2012). Hasil temuan Peng et al. (2019) mengungkapkan bahwa ketika hubungan nilai harga terhadap niat beli dimoderasi oleh tekanan waktu, hal tersebut tidak melemahkan hubungan kedua variabel tersebut. Sedangkan, pada penelitian Akbari *et al.*, (2014) menjelaskan bahwa ketika konsumen dihadapkan pada tekanan waktu, mereka cenderung membeli produk dalam jumlah sedikit.

Ketersediaan informasi yang jelas dan kredibilitas penjual sangat dibutuhkan dan ketika berada di bawah tekanan waktu. Namun, pada penelitian Rieskamp dan Hoffrage (2008) menunjukkan bahwa di bawah tekanan waktu tinggi, individu cenderung mempercepat pencarian informasi dan fokus pada fitur yang paling penting. Liu et al. (2017) memaparkan bahwa orang dengan pemikiran penghindaran risiko yang lebih tinggi lebih memahami risiko yang akan mereka hadapi. Demi meminimalisir risiko, konsumen hanya akan melakukan pembelian pada produk yang sudah memiliki kesadaran merek yang tinggi di lingkungannya.

Paola, D dan Gioia (2016) membangun sebuah studi bahwa tekanan waktu memengaruhi perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan, tekanan waktu dapat memberi efek stres pada seseorang. Hal ini menguatkan bahwa pada tekanan waktu yang tinggi dapat memengaruhi emosional ke arah negatif. Hasil temuan Peng et al. (2019) menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara positif dari efek moderasi tekanan waktu yang melemahkan hubungan antara nilai emosional dengan niat beli.

Kemajuan teknologi membuat bantuan sosial lebih mudah didapat, semua dapat saling terkoneksi antar satu dengan yang lain (McDougall *et al.*, 2016). Namun, Edland dan Svenson (1993) juga memaparkan bahwa tekanan waktu membuat alternatif umumnya kurang menarik dibandingkan dengan penilaian tanpa tekanan waktu. Konsumen akan lebih mengurangi harapan pada produk yang ditampilkan pada saat berada di bawah tekanan waktu yang tinggi.

Berdasarkan hasil tinjauan yang telah dipaparkan, hal-hal tersebut mendukung hipotesis bahwa:

H5a: Pengaruh nilai harga pada niat beli melemah pada tekanan waktu yang tinggi.

H5b: Pengaruh nilai fungsional pada niat beli melemah pada tekanan waktu yang tinggi.

H5c: Pengaruh nilai emosional pada niat beli melemah pada tekanan waktu yang tinggi.

H5d: Pengaruh nilai sosial pada niat beli melemah pada tekanan waktu yang tinggi.

Keterlibatan Produk

Keterlibatan produk merupakan sebuah konsep yang perseptual dan subjektif yang berkaitan dengan nilai yang dirasakan individu terhadap produk, objek, atau merek tertentu (Han dan Kim, 2017). Friedman dan Smith (1993) menemukan dalam penelitiannya mengenai layanan bahwa ketika konsumen memilih suatu layanan dan keterlibatannya meningkat, dia akan mencari informasi lebih lanjut. Pada penelitian Zhao *et al.* (2019) dan Lin dan Chen (2006) menjadikan keterlibatan produk sebagai moderator dalam kasus perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Adapun aspek harga dan fungsional yang juga merupakan komponen penting dari pelanggan dalam menilai suatu produk. Ketika produk dilibatkan, pelanggan cenderung mencari informasi secara jelas terhadap produk tersebut. Zhao *et al.* (2019) menjelaskan bahwa dalam kondisi adanya tekanan waktu, keterlibatan produk yang rendah lebih banyak menghasikan pembelian *online* daripada keterlibatan produk yang tinggi. Affairs (1999) menjelaskan bahwa konsumen dengan keterlibatan produk yang tahan lama menjadi kurang responsif terhadap informasi baru tentang hubungan harga-kualitas daripada yang lain.

Browne dan Kaldenberg (1997) memaparkan bahwa di bawah kondisi pembelian keterlibatan tinggi, konsumen akan mencari informasi pentingnya atribut dan mengevaluasi kriteria dan hal itu dapat meningkatkan emosi dan kognisi terkait produk. Ketika berada pada pemahaman yang kuat terkait produk, serta pemenuhan akan atribut yang dibutuhkan tercapai dan memenuhi emosinya, hal tersebut akan mengarahkan pembelian di masa depan. Namun, ketika berada di bawah tekanan waktu, pelanggan cenderung menghindari risiko dan kerugian, rasa cemas mereka semakin tinggi yang diakibatkan dari tekanan waktu.

Dari aspek sosial, konsumen akan menelusuri produk dan dirangsang oleh berbagai alat pemasaran, seperti promosi dan iklan, hingga berujung pada keputusan pembelian (Zhao *et al.*, 2019). Namun, tekanan waktu membuat sebuah batasan bagi pelanggan agar segera mengambil keputusan pembelian. Akibatnya, pelanggan cenderung akan melakukan penolakan untuk menghindari risiko. Peng *et al.* (2019) menemukan bahwa keterlibatan produk lebih menguatkan efek dari tekanan waktu terhadap niat beli. Hal ini menjadi dasar pendukung hipotesis pada penelitian ini.

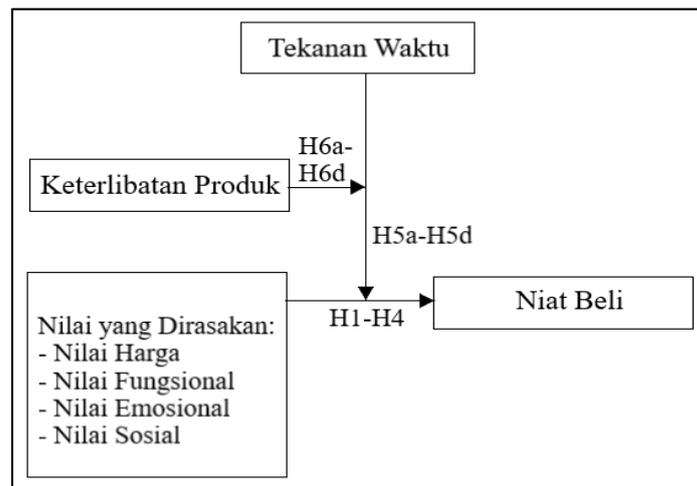
Berdasarkan pada pemaparan dan hasil tinjauan pustaka di atas mendukung bahwa:

H6a: Efek moderasi negatif tekanan waktu pada hubungan antara nilai harga dan niat membeli lebih kuat ketika keterlibatan produk lebih tinggi.

H6b: Efek moderasi negatif tekanan waktu pada hubungan antara nilai fungsional dan niat membeli lebih kuat ketika keterlibatan produk lebih tinggi.

H6c: Efek moderasi negatif tekanan waktu pada hubungan antara nilai emosional dan niat membeli lebih kuat ketika keterlibatan produk lebih tinggi.

H6: Efek moderasi negatif tekanan waktu pada hubungan antara nilai sosial dan niat membeli lebih kuat ketika keterlibatan produk lebih tinggi.



Gambar 1: Kerangka Penelitian
Sumber: Diadopsi dari Peng *et al.* (2019)

II. METODE

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang diambil adalah seluruh masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna *marketplace* dan memiliki minat untuk berbelanja pada saat terjadi *online flash sale* di Shopee. Teknik pengumpulan sampel dilakukan dengan menggunakan *Non-Probability Sampling*. Peneliti juga secara spesifik menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik ini dilakukan dengan menetapkan ciri-ciri khusus guna mendapatkan responden yang sesuai dengan yang dibutuhkan (Cooper dan Schindler, 2014).

Definisi Operasional Variabel

Keterlibatan Produk

Terdapat tujuh indikator yang diadopsi dari penelitian Zaichkowsk (1994) yang di antaranya terdiri dari:

- Produk ini penting.
- Produk ini menyenangkan.
- Produk ini menarik.
- Produk ini sangat diperlukan.
- Produk ini cukup berarti.
- Produk ini melibatkan konsumen.
- Produk ini sangat memikat

Tekanan Waktu

Ada tiga indikator diadopsi dari penelitian Suri dan Monroe (2003) untuk variabel tekanan waktu yang di antaranya terdiri dari:

- Konsumen tidak memiliki banyak waktu/terlalu banyak tekanan waktu saat promosi berlangsung.
- Waktu tidak cukup tersedia saat promosi berlangsung.
- Tidak ada banyak waktu bagi konsumen/waktu yang cukup dalam memikirkan pembelian sangat diperlukan.

Nilai yang Dirasakan

Nilai Harga

Sweeney dan Soutar (2001) dan Rintamäki *et al.* (2006) menggambarkan tiga indikator pada nilai harga, antara lain:

- Produk ini menciptakan penghematan.
- Produk ini murah.
- Harga yang tertera lebih murah dibandingkan di waktu lain.

Nilai Fungsional

Pada variabel nilai fungsional, Sweeney dan Soutar (2001) dan Rintamäki et al. (2006) membaginya menjadi empat indikator antara lain:

- Produk dari promosi ini bagus.
- Produk dari promosi ini memiliki standar kualitas yang dapat diterima.
- Produk dari promosi ini bermanfaat.
- Kualitas produk ini dapat diandalkan.

Nilai Emosional

Empat indikator pada nilai emosional dari Sweeney dan Soutar (2001) dan Rintamäki et al. (2006), antara lain:

- Pembelian ini sangat menyerap emosional.
- Pembelian sangat menghibur.
- Pembelian ini menyenangkan.
- Terdapat pengalaman kenikmatan belanja tersendiri saat terjadi promosi ini.

Nilai Sosial

Sweeney dan Soutar (2001) dan Rintamäki et al. (2006) menjelaskan terdapat empat indikator pada variabel ini, antara lain:

- Pembelian ini akan membantu konsumen merasa diterima.
- Pembelian ini akan meningkatkan cara konsumen dipandang.
- Pembelian ini akan memberi kesan yang baik pada orang lain.
- Pembelian ini akan memberikan persetujuan sosial bagi pemilikinya.

Niat Beli

Terdapat indikator-indikator penting yang dapat dijadikan bahan uji penelitian ini, indikator ini diadopsi dari penelitian Dodds et al. (1991) dan Kim et al. (2012) yang di antaranya yaitu:

- Pertimbangan konsumen untuk membeli produk dari promosi di waktu terbatas ini tinggi.
- Kemungkinan konsumen untuk membeli produk di waktu terbatas ini sangat tinggi.
- Kesempatan saya untuk membeli produk dari promosi di waktu terbatas ini tinggi.
- Ketersediaan saya untuk membeli produk dari promosi di waktu terbatas ini tinggi.

Alat dan Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan profil demografi responden dan interaksi antarvariabel yang terjadi sesuai dengan kerangka penelitian yang telah dibangun sebelumnya. Adapun teknik pengumpulan data diambil dari data primer, yakni seluruh data diambil langsung dari subjek penelitian yang menitikberatkan pada peninjauan langsung terhadap konsumen di *marketplace*. Penelitian ini menggunakan alat kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden yang pada poin-poin kuesionernya menggunakan Skala Likert untuk mengetahui tingkat persetujuan responden. Dalam analisis pengumpulan data, tahap selanjutnya dari penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS versi 25. Tujuan dari analisis regresi berganda adalah untuk memprediksi perubahan dalam variabel dependen di menanggapi perubahan dalam variabel independen dan hal ini paling sering dicapai melalui aturan statistik kuadrat terkecil (Hair et al., 2014).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana sebuah instrumen dapat mengukur suatu konstruk penelitian. Pada pengujian ini dilakukan menggunakan program SPSS versi 25 dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel, serta pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 5%. Nilai r-tabel pada jumlah responden sebanyak 205 adalah, 0,138. Adapun syarat valid adalah r-hitung > r-tabel.

Tabel 1: Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keterlibatan Produk	1	0,836	0,138	valid
	2	0,818	0,138	valid
	3	0,821	0,138	valid
	4	0,831	0,138	valid
	5	0,903	0,138	valid
	6	0,895	0,138	valid
	7	0,843	0,138	valid
Tekanan Waktu	1	0,910	0,138	valid
	2	0,931	0,138	valid
	3	0,899	0,138	valid
Nilai Harga	1	0,859	0,138	valid
	2	0,923	0,138	valid
	3	0,910	0,138	valid
Nilai Fungsional	1	0,925	0,138	valid
	2	0,943	0,138	Valid
	3	0,893	0,138	Valid
	4	0,944	0,138	Valid
Nilai Emosional	1	0,864	0,138	Valid
	2	0,914	0,138	Valid
	3	0,909	0,138	valid
	4	0,867	0,138	valid
Nilai Sosial	1	0,941	0,138	valid
	2	0,962	0,138	valid
	3	0,957	0,138	valid
	4	0,947	0,138	valid
Niat Beli	1	0,896	0,138	valid
	2	0,788	0,138	valid
	3	0,897	0,138	valid
	4	0,851	0,138	valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen yang membentuk konsep. Dalam mengukur reliabilitas digunakan standar Cronbach's Alpha. Apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari standarnya, yakni 0,7, maka instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 2: Uji Reliabilitas Data

Variabel	Standard Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keterlibatan Produk	0,7	0,933	reliabel
Tekanan Waktu	0,7	0,901	reliabel
Nilai Harga	0,7	0,870	reliabel
Nilai Fungsional	0,7	0,944	reliabel
Nilai Emosional	0,7	0,902	reliabel
Nilai Sosial	0,7	0,965	reliabel

Niat Beli	0,7	0,881	reliabel
-----------	-----	-------	----------

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Karakteristik Responden

Berdasarkan survei yang telah dilakukan pada pengguna *marketplace*, diperoleh responden sebanyak 205 responden. Keseluruhan responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang terangkum dalam Tabel 3.

Tabel 3: Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pekerjaan		
Siswa/mahasiswa	86	42%
Karyawan	47	23%
Wirausaha	54	26,3%
PNS/TNI/Polri	1	0,5%
Lain-lain	17	8,2%
Usia		
17 - 25 tahun	163	79,5%
26 - 45 tahun	36	17,5%
46 - 55 tahun	6	3%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	80	39%
Perempuan	125	61%
Intensitas Keterlibatan pada OFS		
Kadang	158	77%
Sering	43	21%
Selalu	4	2%
Rata-rata Konsumsi di Marketplace		
≤ 500.000	101	49,3%
500.001 – 2.500.000	86	41,9%
2.500.001 – 5.000.000	14	6,8%
≥ 5.000.001	4	2%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* pada variabel yang diuji adalah sebesar *Sig.* $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada keseluruhan variabel tidak berdistribusi normal. Namun, hal ini tidak menjadi masalah. Dalam Teorema Gauss-Markov, tidak perlu menguji normal atau tidak pada setiap variabel X dan Y, uji normalitas hanya memerlukan sisaannya saja yang mana rata-rata sisaan (nilai harapan) ϵ_i adalah nol (Shaffer, 1991). Hal ini mengindikasikan tidak ada bias spesifikasi dalam model pada suatu analisis empiris.

2) Uji Linearitas

Apabila *linearity sig.* $< 0,05$, maka tidak terjadi hubungan yang linear. *Linearity Sig.* dari variabel Niat Beli * Nilai Harga sebesar $0,000 < 0,05$. *Linearity Sig.* dari variabel Niat Beli * Nilai Fungsional sebesar $0,01 < 0,05$. *Linearity Sig.* dari variabel Niat Beli * Nilai Emosional sebesar $0,000 < 0,05$. *Linearity Sig.* dari variabel Niat Beli * Nilai Sosial sebesar $0,000 < 0,05$. *Linearity Sig.* dari variabel Niat Beli * Tekanan Waktu sebesar $0,506 > 0,05$. *Linearity Sig.* dari variabel Niat Beli * Keterlibatan Waktu sebesar $0,000 < 0,05$.

3) Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan dalam model pada penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas. Pada variabel nilai harga memiliki nilai *tolerance* 0,311 dan VIF 3,213. Nilai fungsional memiliki nilai *tolerance* 0,299 dan VIF 3,347. Nilai emosional memiliki nilai *tolerance* 0,387 dan VIF 2,581. Nilai sosial memiliki nilai *tolerance* 0,472 dan VIF 2,121. Tekanan waktu memiliki nilai *tolerance* 0,753 dan VIF 1,329. Keterlibatan produk memiliki nilai *tolerance* 0,278 dan VIF 3,599.

4) Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil analisis, diketahui nilai Sig. untuk variabel Nilai Harga adalah 0,876; Sig. untuk variabel Nilai Fungsional adalah 0,67; Sig. untuk variabel Nilai Emosional adalah 0,34; Sig. untuk variabel Nilai Sosial adalah 0,49; Sig. untuk variabel Tekanan Waktu adalah 0,22; Sig. untuk variabel Keterlibatan Produk adalah 0,39. Oleh karena nilai signifikansi (sig.) seluruh variabel di atas > 0,05 maka dapat diinterpretasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

5) Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi, nilai statistik Durbin-Watson 1,816 berada pada interval kriteria autokorelasi DW 1,66 s.d. 2,34. Sehingga dapat diketahui bahwa tidak ada gejala autokorelasi pada model yang diteliti.

Koefisien merupakan *unstandardized coefficient*. Standar error adalah nilai di dalam kurung. Y adalah niat beli, X1 adalah nilai harga, X2 adalah nilai fungsional, X3 nilai emosional, X4 adalah nilai sosial, X5 adalah tekanan waktu, dan X6 adalah keterlibatan produk. *** adalah signifikan pada 1 persen, ** adalah signifikan pada 5 persen, dan * adalah signifikan pada 10 persen.

Setelah melakukan pengujian pengaruh langsung, pengujian melakukan pengujian efek moderasi. Pengujian ini menguji apakah ada efek moderasi pada tiap variabel independent yang dimoderasi oleh tekanan waktu (X5). Hasil pengujian ini ditunjukkan pada model 2 sampai model 5. Sebelum masuk ke uji parsial, peneliti melihat hasil uji F. Nilai F-test yang signifikan menunjukkan ketepatan pemilihan variabel independent yang tepat. Hasil nilai F-test pada tiap model menunjukkan signifikan pada 1 persen. Hal ini menunjukkan model yang dirancang telah tepat. Hasil dari pengujian parsial menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan moderasi antara tiap variabel dengan variabel moderasi.

Tabel 4: Hasil Uji Regresi Model Pengaruh Langsung dan Pengaruh Moderasi

VARIABLES	(1) Y	(2) Y	(3) Y	(4) Y	(5) Y	(6) Y	(7) Y	(8) Y	(9) Y	(10) Y
X1	0.182 (0.112)	0.724*** (0.276)	0.425 (0.524)	0.442 (0.529)	0.523 (0.529)	0.408 (0.540)	0.225 (0.540)	0.159 (0.557)	0.159 (0.558)	0.330 (0.567)
X2	-0.175 (0.121)	-0.156 (0.117)	0.224 (0.577)	0.307 (0.655)	0.272 (0.653)	0.320 (0.654)	0.018 (0.660)	0.070 (0.670)	0.034 (0.679)	0.085 (0.677)
X3	0.052 (0.099)	0.092 (0.096)	0.077 (0.099)	-0.037 (0.435)	0.337 (0.495)	0.265 (0.499)	-0.072 (0.515)	-0.122 (0.526)	-0.164 (0.540)	-0.072 (0.541)
X4	0.256*** (0.063)	0.290*** (0.062)	0.294*** (0.062)	0.295*** (0.062)	-0.127 (0.275)	-0.108 (0.276)	-0.138 (0.273)	-0.141 (0.274)	-0.148 (0.275)	-0.215 (0.277)
X5		0.307 (0.291)	0.391 (0.317)	0.385 (0.319)	0.471 (0.322)	0.448 (0.323)	-0.383 (0.484)	-0.432 (0.494)	-0.523 (0.557)	-0.256 (0.581)
X1*X5		-0.126* (0.067)	-0.051 (0.130)	-0.057 (0.132)	-0.078 (0.132)	-0.056 (0.134)	0.140 (0.158)	0.112 (0.168)	0.079 (0.191)	-0.001 (0.198)
X2*X5			-0.093 (0.138)	-0.112 (0.155)	-0.110 (0.155)	-0.132 (0.156)	-0.049 (0.158)	-0.009 (0.178)	-0.000 (0.180)	-0.043 (0.181)

VARIABLES	(1) Y	(2) Y	(3) Y	(4) Y	(5) Y	(6) Y	(7) Y	(8) Y	(9) Y	(10) Y
X3*X5				0.027 (0.102)	-0.064 (0.117)	-0.052 (0.118)	0.033 (0.122)	0.046 (0.125)	0.106 (0.208)	0.025 (0.214)
X4*X5					0.106 (0.068)	0.096 (0.068)	0.108 (0.068)	0.108 (0.068)	0.111 (0.068)	0.256** (0.116)
X6						0.124 (0.115)	0.792** (0.313)	0.852** (0.337)	0.903** (0.366)	0.730* (0.381)
X1*X5*X6							-0.041** (0.018)	-0.029 (0.029)	-0.022 (0.036)	-0.013 (0.037)
X2*X5*X6								-0.014 (0.029)	-0.013 (0.029)	-0.006 (0.029)
X3*X5*X6									-0.012 (0.034)	0.003 (0.036)
X4*X5*X6										-0.030 (0.020)
Constant	2.241*** (0.330)	0.526 (1.134)	0.206 (1.231)	0.238 (1.240)	-0.019 (1.246)	0.020 (1.246)	0.776 (1.276)	0.787 (1.279)	0.918 (1.332)	0.450 (1.362)
Observations	205	205	205	205	205	205	205	205	205	205
R-squared	0.185	0.254	0.256	0.256	0.265	0.270	0.289	0.290	0.290	0.299
F	11.33***	11.24***	9.673***	8.433***	7.827***	7.165*	7.133***	6.534***	6.014***	5.796***

**

Sumer: Data Primer Diolah, 2022

Untuk menguji hipotesis ke 6, yaitu adanya intervensi variabel keterlibatan produk dalam mengintervensi hubungan moderasi antara tekanan waktu dengan tiap variabel, penulis melakukan pengujian kembali dengan mengalikan variabel moderasi pada table 4.8 dengan variabel keterlibatan produk (X6). Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa pemilihan variabel yang tepat dalam menjelaskan variabel dependen. Hal ini dikarenakan, nilai uji F signifikan pada 1 persen.

Pada pengujian hubungan langsung pada hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan keempat ditemukan bahwa $p > 0,05$, hipotesis ini ditolak. Pengujian selanjutnya dilakukan untuk menguji hubungan yang dimoderasi oleh variabel tekanan waktu, yakni hipotesis kelima pada hubungan nilai waktu, nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial terhadap niat beli menggambarkan bahwa $p > 0,05$ yang berarti hipotesis ditolak, kecuali pada nilai sosial $p < 0,05$, yakni sebesar 0,03.

Tabel 5: Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Keterangan	Taraf Signifikansi	P value	Kesimpulan
Nilai Harga → Niat Beli	hubungan langsung	0,05	0,56	H1 ditolak
Nilai Fungsional → Niat Beli	hubungan langsung	0,05	0,90	H2 ditolak
Nilai Emosional → Niat Beli	hubungan langsung	0,05	0,89	H3 ditolak
Nilai Sosial → Niat Beli	hubungan langsung	0,05	0,44	H4 ditolak
Nilai Harga → Niat Beli	dimoderasi Tekanan Waktu	0,05	1,00	H5a ditolak
Nilai Fungsional → Niat Beli	dimoderasi Tekanan Waktu	0,05	0,81	H5b ditolak
Nilai Emosional → Niat Beli	dimoderasi Tekanan Waktu	0,05	0,91	H5c ditolak
Nilai Sosial → Niat Beli	dimoderasi Tekanan Waktu	0,05	0,03	H5d diterima

Hubungan Variabel	Keterangan	Taraf Signifikansi	P value	Kesimpulan
Tekanan Waktu*Nilai Harga →Niat Beli	dimoderasi Keterlibatan Produk	0,05	0,73	H6a ditolak
Tekanan Waktu*Nilai Fungsional →Niat Beli	dimoderasi Keterlibatan Produk	0,05	0,84	H6b ditolak
Tekanan Waktu*Nilai Emosional →Niat Beli	dimoderasi Keterlibatan Produk	0,05	0,93	H6c ditolak
Tekanan Waktu*Nilai Sosial →Niat Beli	dimoderasi Keterlibatan Produk	0,05	0,12	H6d ditolak

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Terakhir, peneliti menambahkan variabel keterlibatan produk untuk menjadi moderasi tambahan yang dimaksudkan untuk menguatkan hubungan sebelumnya. Pengujian pada hipotesis keenam, yakni pada hubungan nilai waktu, nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial terhadap niat beli menunjukkan $p > 0,05$ yang artinya hipotesis ditolak.

IV. KESIMPULAN

Peneliti berusaha mengembangkan model teoritis yang menentukan tanggapan para konsumen terhadap kegiatan *online flash sale* di Shopee dan untuk menguji model yang diusulkan, peneliti menggunakan model persamaan regresi. Temuan dari penelitian ini secara empiris tidak mendukung hipotesis yang ada. Mirabi (2015) telah menunjukkan dampak dari hubungan harga dengan niat beli dan hasilnya sejalan dengan penelitian ini bahwa harga tidak memengaruhi niat pembelian. Peneliti membenarkan bahwa harga yang tinggi atau hampir sama dengan harga normal produk kurang diminati konsumen dalam kegiatan ini. Konsumen menganggap bahwa kegiatan *online flash sale* seharusnya mengakomodasi kebutuhan persepsi harga yang dibentuk konsumen berupa potongan yang lebih besar dan lebih banyak mementingkan fungsi atau kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian juga tidak mendukung hubungan moderasi tekanan waktu pada hubungan langsung antara nilai yang dirasakan dan niat pembelian. Penelitian Peng et al. (2019) juga menunjukkan bahwa saat terjadi tekanan waktu, hubungan nilai harga dan fungsional tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Terdapat korelasi pada alasan sebelumnya pada hubungan langsung nilai-nilai yang dirasakan terhadap niat beli, kecuali pada nilai sosial. Hubungan moderasi ini berpengaruh signifikan melemahkan hubungan nilai sosial dengan niat beli. Untuk itu, pemasar perlu batas waktu dalam melakukan *online flash sale* guna menghilangkan atau mengurangi dampak negatif tekanan waktu pada nilai yang dirasakan konsumen. Selain itu, konsumen juga dapat membentuk suasana, konsultasi antar konsumen, dan pembentukan nilai yang dirasakan lainnya ke arah positif.

Selanjutnya, hubungan tiga arah antara keterlibatan produk, tekanan waktu, dan nilai yang dirasakan juga tidak terdapat hubungan yang signifikan. Hal ini dibenarkan oleh penelitian sebelumnya. Peng et al. (2019) membenarkan bahwa pada hubungan tiga arah antara keterlibatan produk, tekanan waktu, dan nilai harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Variabel keterlibatan produk dimaksudkan untuk memberikan pengaruh nyata dalam promosi penjualan pada penelitian. Pada penelitian ini, keterlibatan produk tidak memberikan hasil yang signifikan pada pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat beli. Pada penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk mengutamakan klasifikasi produk-produk yang termasuk dalam keterlibatan produk tinggi dan rendah guna memberikan hasil yang komparatif pada penelitian sebelumnya.

Nilai-nilai yang dirasakan konsumen, termasuk nilai harga, fungsional, emosional, dan sosial pada dasarnya lebih kompleks pengaruhnya terhadap niat pembelian. Kondisi demografis memiliki peran penting dalam keterlibatannya terhadap penelitian ini. Maka untuk meningkatkan respon positif, penelitian selanjutnya

sebaiknya menyajikan lebih detail data kondisi demografis konsumen sebagai variabel kontrolnya. Respon konsumen terhadap kegiatan promosi sejenis ini juga bisa terus berubah, sehingga sebaiknya pemasar Shopee perlu menyiapkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar, seperti memberikan nilai manfaat produk dan tawaran harga yang lebih beragam, informasi yang singkat dan jelas, pelayanan yang responsif.

REFERENSI

- Affairs, C. (1999). Product Knowledge and Product Involvement as Moderators of the Effects of Information on Purchase Decisions : A Case Study Using the Perfect Information Frontier Approach Author (s): Lien-Ti Bei and Richard Widdows, *Source : The Journal of Consumer Affai.* 33 (1)
- Akbari, M., Hasan Gholizadeh, M., & Zomorodi, M. (2014). Purchase intention of products with Islamic labels under time pressure. *Marketing and Branding Research*, 1 (1), 14–26. <https://doi.org/10.33844/mbr.2014.60211>
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35 (October 2015), 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- Astuti, B., & Putri, A. P. (2018). Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity. *Integrative Business and Economics*, 7 (2), 24–38. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Bayu, J. D. (2021). 10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020. *Katadata.co.id*. 11 February, viewed 25 February 2021
- Browne, B. A., & Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (1), 31–44. <https://doi.org/10.1108/07363769710155848>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business Research Methods 12th Edition. In *Business Research Methods*.
- De Paola, M., & Gioia, F. (2016). Who performs better under time pressure? Results from a field experiment. *Journal of Economic Psychology*, 53, 37–53. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.12.002>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Jurnal Tugas Ind 3. XXVIII* (August), 307–319.
- Edland, A., & Svenson, O. (1993). Judgment and Decision Making Under Time Pressure. *Time Pressure and Stress in Human Judgment and Decision Making*, 27–40. https://doi.org/10.1007/978-1-4757-6846-6_2
- Friedman, M. L., & Smith, L. J. (1993). Consumer Evaluation Processes in a Service Setting. *Journal of Services Marketing*, 7 (2), 47–61. <https://doi.org/10.1108/08876049310038409>
- Friedmann, E., & Lowengart, O. (2019). Gender segmentation to increase brand preference? The role of product involvement. *Journal of Product and Brand Management*, 28 (3), 408–420. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2018-1917>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. C., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited.
- Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao.com. *Journal of Promotion Management*, 23 (1), 24–44. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1251530>
- Išoraitė, M., & Miniutienė, N. (2018). Electronic Commerce: Theory and Practice. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2 (2), 73-79. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1258437>
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11 (3), 241–252. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2011.06.003>
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management and Data Systems*, 117 (6), 1011–

1036. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (5), 248–265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Liu, C. W., Hsieh, A. Y., Lo, S. K., & Hwang, Y. (2017). What consumers see when time is running out: Consumers' browsing behaviors on online shopping websites when under time pressure. *Computers in Human Behavior*, 70, 391–397. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.065>
- McDougall, M. A., Walsh, M., Wattier, K., Knigge, R., Miller, L., Stevermer, M., & Fogas, B. S. (2016). The effect of social networking sites on the relationship between perceived social support and depression. *Psychiatry Research*, 246, 223–229. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2016.09.018>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention, Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*. 2 (1)
- Mohd Noor, M. N., Sreenivasan, J., & Ismail, H. (2013). Malaysian consumers attitude towards mobile advertising, the role of permission and its impact on purchase intention: A structural equation modeling approach. *Asian Sosial Science*, 9 (5), 135–153. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n5p135>
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59 (10–11), 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social e-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information and Management*, 56 (2), 317–328. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>
- Rieskamp, J., & Hoffrage, U. (2008). Inferences under time pressure: How opportunity costs affect strategy selection. *Acta Psychologica*, 127 (2), 258–276. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2007.05.004>
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (1), 6–24. <https://doi.org/10.1108/09590550610642792>
- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2017). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29 (2), 74–82. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1236311>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220
- Vakeel, K. A., Sivakumar, K., Jayasimha, K. R., & Dey, S. (2018). Service failures after online flash sales: role of deal proneness, attribution, and emotion. *Journal of Service Management*, 29 (2), 253–276. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2017-0203>
- Xiao, A., Yang, S., & Iqbal, Q. (2018). Factors Affecting Purchase Intentions in Generation Y: An Empirical Evidence from Fast Food Industry in Malaysia. *Administrative Sciences*, 9 (1), 4. <https://doi.org/10.3390/admsci9010004>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52, 2-22
- Zhao, Z., Du, X., Liang, F., & Zhu, X. (2019). Effect of product type and time pressure on consumers' online impulse buying intention. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2 (2), 137–154. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2019-0012>