

Pengaruh Persepsi Harga, Keterlibatan Produk, dan Tekanan Waktu terhadap Minat Beli *Flash Sale* di Shopee

Allief Muhammad Iqbal Taufik

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : Allief.muhammad.mpem416@polban.ac.id;

ABSTRAK

Belanja online sudah menjadi tren pada saat ini. Salah satu situs belanja online yang sedang naik daun pada saat ini adalah Shopee. Shopee mempromosikan produk yang dijual dengan cara pembatasan waktu potongan harga (*flash sale*). Pada penelitian ini akan menjelaskan faktor apa yang membuat konsumen lebih berminat untuk membeli pada *flash sale*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan diolah menggunakan SmartPLS. Data penelitian ini berjumlah 300 responden yang telah merasakan promosi *flash sale* di Shopee. Hasil dari penelitian ini mengukur pengaruh persepsi harga, keterlibatan produk, tekanan waktu terhadap minat beli, dan mengukur pengaruh tekanan waktu terhadap hubungan persepsi harga dan minat beli di *flash sale* Shopee.

Kata Kunci

Persepsi harga, Keterlibatan produk, Tekanan waktu, Minat beli, E-commerce

1. PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia akan terus meningkat karena hanya 54,7% dari populasi orang yang menggunakan internet [1]. Banyaknya pengguna internet ini dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk menggunakan *e-commerce* untuk menjual produk mereka secara online sehingga total transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai 4,89 miliar dollar [2, 3]. Masyarakat sekarang banyak melakukan transaksi melalui *e-commerce* dan meningkat sebanyak 3,1% pada tahun 2019, hal ini terjadi karena banyaknya jenis produk yang ditawarkan di *e-commerce* seperti, makanan, pakaian, furniture, alat elektronik, dan lainnya [4].

Salah satu *e-commerce* yang sedang naik daun pada tahun 2019 adalah Shopee, karena Shopee menduduki posisi pertama *e-commerce* yang paling banyak di kunjungi di Indonesia, di urutan kedua ada Tokopedia, Bukalapak di urutan ketiga, dan ada Lazada dan Blibli di urutan empat dan lima [5]. Salah satu upaya dalam mempromosikan produk yang dilakukan oleh Shopee yaitu *flash sale* yang berupaya untuk mencari konsumen yang berfokus kepada harga yang murah [6]. Persepsi harga berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam pencarian harga dan minat beli pada promosi di mall [7]. Sehingga pengorbanan dari suatu pembayaran dapat dikurangi oleh persepsi penghematan harga yang berasal dari selisih harga referensi dan jumlah penurunan harga [8]. Promosi yang melibatkan produk yang dapat menambah pemilihan produk yang diinginkan konsumen ketika proses pembelian [9]. Product involvement berpengaruh terhadap minat beli pada produk yang sudah diiklankan [10]. Dengan adanya tekanan waktu yang diberikan akan berpengaruh terhadap hubungan nilai emosional

yang dirasakan konsumen terhadap minat pembelian [11]. Tekanan waktu yang dirasakan oleh konsumen akan mengakibatkan terganggunya penilaian secara objektif dari harga suatu produk [12].

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang paling dominan antara persepsi harga, keterlibatan produk, dan tekanan waktu terhadap minat beli konsumen dalam promosi *flash sale* di Shopee. Dan juga untuk mengetahui apakah faktor tekanan waktu memoderasi hubungan antara persepsi harga dan minat beli konsumen di *flash sale* di Shopee. Dengan adanya fenomena tersebut akan menarik untuk dibahas mengingat pertumbuhan penjualan melalui *e-commerce* terus meningkat. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dan akan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS yang akan diolah menggunakan Inner dan Outer model test.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Untuk memperkuat penelitian harus didasari dengan literatur yang cukup, dalam penelitian ini akan membahas hubungan-hubungan terkait dengan beberapa variabel yang akan diukur seperti, persepsi harga, keterlibatan produk, dan tekanan waktu terhadap minat beli di *flash sale* Shopee.

2.1 E-Commerce

E-commerce merupakan suatu usaha melalui situs yang memberikan pelayanan untuk bertransaksi produk ataupun jasa secara online [6]. Menurut [13] E-commerce merupakan praktik menjual dan membeli barang melalui internet. Sedangkan menurut [14] merupakan metodologi bisnis modern melalui internet untuk meningkatkan kualitas

pelayanan dan memangkas biaya demi memenuhi kebutuhan pedagang dan juga konsumen. Dari hasil penelitian [15] menunjukkan bahwa E-commerce dapat mengangkat pangsa pasar yang luas sehingga pertumbuhannya sangat cepat dan juga memotivasi UKM untuk berinovasi untuk bersaing. Dari literatur yang ada, dapat disimpulkan bahwa *ecommerce* adalah praktik jual beli secara online yang dapat menghemat biaya dan memudahkan bertransaksi untuk memenuhi permintaan konsumen.

2.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan rancangan untuk menstimulasi pembelian yang lebih banyak dan cepat, menggunakan alat promosi dan waktu yang tidak lama atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh pedagang [6]. Promosi penjualan digunakan sebagai alat persaingan oleh perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dan mempromosikan produk [16]. Dari tiga alat promosi yang dikemukakan oleh [17], *flash sale* di Shopee termasuk dalam kelompok *monetary incentives* yang masuk dalam sub kelompok *price cut*. Potongan harga merupakan alat promosi yang umum digunakan [18].

H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli

2.3 Persepsi Harga

Persepsi harga yang dirasakan saat ini oleh konsumen didasari oleh pengalaman atau pengetahuan yang dia dapatkan sebelumnya [19]. Referensi harga internal yang dimiliki oleh konsumen akan menjadi dasar dari persepsi harga konsumen itu sendiri [20]. Menurut [7] menemukan bahwa price perception berpengaruh terhadap dua consumer attitude yaitu pencarian harga dan minat beli pada promosi di mall. Rasa sakit dari suatu pembayaran dapat dikurangi oleh persepsi penghematan harga yang berasal dari selisih harga referensi dan jumlah penurunan harga [8].

2.4 Keterlibatan Produk

Keterlibatan produk yang banyak akan menambah informasi bagi konsumen sebelum membuat keputusan pembelian [21]. Product involvement dapat memperkuat pencarian dan pengolahan informasi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian [22]. Dari lima item yang diteliti oleh [23] terdapat empat item yang berpengaruh terhadap minat beli pada belanja *online*, yaitu informasi produk, harga produk, keterlibatan produk, dan *word of mouth*. Menurut [9] product involvement dapat menambah pemilihan produk yang diinginkan konsumen ketika proses pembelian sehingga terdapat kemungkinan yang lebih besar dalam

menemukan kecocokan dengan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

H2: Keterlibatan produk berpengaruh positif terhadap minat beli

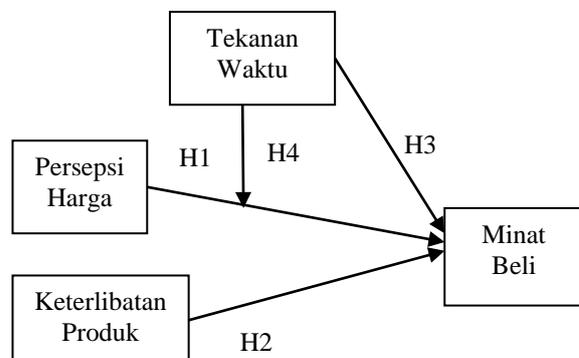
2.5 Tekanan Waktu

Menurut Rothstein dalam [24] time pressure merupakan interval waktu yang mana harus melakukan penilaian dan pengambilan keputusan dengan cepat. Time pressure dapat diartikan sebagai biaya yang dirasakan karena waktu yang tidak memadai, sehingga dapat menekan perasaan [25]. Time pressure berpengaruh terhadap hubungan emotional value yang dirasakan konsumen terhadap purchase intention [11]. Menurut [26] konsumen akan menyesal jika tidak membeli produk ketika waktu pembelian yang terbatas, oleh karena itu promosi harga dengan waktu yang terbatas dianggap efisien. Konsumen harus membuat keputusan dibawah tekanan waktu, sehingga kecemasan, kekhawatiran, dan kualitas pengambilan keputusan akan berpengaruh negative [27].

H3: Tekanan waktu berpengaruh positif terhadap minat beli

H4: Tekanan waktu memoderasi hubungan antara persepsi harga dan minat beli

2.6 Model Riset dan Hipotesis



Gambar 1. Model Riset

Model diadaptasi dan dikembangkan dari jurnal penelitian [7] dan [11]

3. METODE PENELITIAN

3.1 Research Design

Desain riset merupakan bagian dari riset yang bertujuan untuk merencanakan sampai memecahkan masalah riset tersebut [28]. Desain riset terbagi menjadi 3 yaitu eksploratori, deskriptif dan kausal [29]. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif yang mana bertujuan untuk

mendeskripsikan karakteristik atau fungsi marketing [28].

3.2 Sample dan Sampling

Sampel adalah bagian dari populasi yang mencerminkan dari kriteria tertentu [28]. Karena keterbatasan waktu dan biaya juga peneliti menggunakan Judgment sampling yang termasuk ke non probabilitas sampling [28]. Pendekatan Malhotra dipakai untuk menentukan ukuran sampel. Pendekatan Malhotra ini dipilih karena faktor biaya yang kurang memadai. Pendekatan Malhotra ini menyarankan untuk menggunakan ukuran sampel yang minimal yang difokuskan untuk riset pemasaran tertentu [29]. Menurut Suhartanto [28] ukuran sampel dalam studi test marketing minimal 200 dengan jarak ukuran antara 300 dan 500.

3.3 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diambil langsung dari sumber melalui beberapa cara seperti kuesioner, wawancara, atau bukti [30]. Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan dengan metode survei. Metode survei adalah salah satu metode dalam mengumpulkan data primer oleh peneliti menyiapkan pertanyaan pertama, kemudian memberikan pertanyaan kepada responden [28]. Ada empat jenis metode survei menurut [28] yaitu: wawancara, telepon, swadaya, dan online. Dalam penelitian ini metode survei online melalui Google Form digunakan karena keterbatasan tenaga dan waktu.

3.4 Data Analysis

3.4.1 Analisis Demografi dan Deskriptif

Analisis demografi digunakan untuk menjelaskan profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini lebih lanjut. Kemudian, metode yang paling umum digunakan dalam menentukan ukuran lokasi, ukuran variabel, dan ukuran bentuk adalah statistik deskriptif [28]. Kemudian menurut Sugiyono [31], Analisis deskriptif adalah analisis menggunakan data yang tersedia untuk menggambarkan data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data. Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengidentifikasi masing variabel dilihat dari standar deviasinya.

3.4.2 Outer Model

Inner model meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji Validitas bertujuan untuk mengukur validitas atau keakuratan instrumen, baik atau buruk [28]. Convergent validity dilihat dari nilai loading factors dan yang kedua adalah average variance extracted

(AVE). Kedua nilai AVE tersebut harus bernilai > 0,5 [32]. [33] mengatakan jika nilai dan AVE sudah diatas 0,5 maka indicator dan variable tersebut bisa dikatakan valid. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha sebagai metode. Uji reliabilitas adalah pengukuran konsistensi alat ukur dalam hal yang sama [28]. Pengukuran reliabilitas dapat menggunakan metode Cronbach alpha dan melihat nilai Cronbach alpha dengan nilai cut-off atau di atas 0,7 [28].

3.4.3 Inner Model Test

Analisis inner model yang dilakukan setelah kriteria dari outer model sudah dipenuhi. Structural model meliputi analisis *bootstrapping* dan *Goodness of Fit* untuk menjawab pertanyaan penelitian. *Goodness of fit* ditujukan untuk memastikan bahwa model yang digunakan sudah cocok dengan melihat hasil the square root of R² dan AVE. *Goodness of fit* diukur dengan kriteria besar jika > 0.36, sedang jika >0.25 dan kecil jika >0.10 [34]. Selanjutnya analisis menggunakan *bootstrapping* dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait dengan pengaruh antar variabel. *Bootstrapping* Level signifikansi yang digunakan P value > 0,05 dan level signifikansi yang digunakan adalah 1,96 [35]

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penyebaran kuesioner menggunakan Aplikasi google form untuk memudahkan dan menjangkau responden. Responden merupakan orang yang pernah merasakan *flash sale* di Shopee. Responden yang didapat adalah 300.

4.1 Profil Responden

Profil responden meliputi; jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan serta penghasilan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	244	81,3%
	Wanita	56	18,7%
Usia	17-22	217	72,3%
	23-27	36	12%
	≥28	47	15,7%
Pekerjaan	Mahasiswa	194	64,5%
	Karyawan	48	16%
	Wirausaha	25	8,3%
	Lainnya	33	11%
Pendidikan Terakhir	SMA Sederajat	160	53,3%
	Diploma	37	12,3%
	Sarjana	97	32,7%
Pendapatan	Lainnya	6	2%
	≤ 1.000.000	155	51,6%
	1.000.000 - 3.000.000	87	29%
	3.000.000 - 5.000.000	41	13,6%
	>5.000.000	17	5,7%
Total Respondent = 300			

Total responden pada penelitian ini adalah 300 orang. Terlihat bahwa responden untuk penelitian ini didominasi oleh wanita dengan total 244 atau 81,3% responden dan 56 responden pria atau 18,7%. Kemudian penelitian ini kebanyakan berusia 17-22 sebanyak 217 responden atau 72,3%. Usia 23-27 terdapat 36 responden atau 12%. Dan terakhir diatas dari 28 tahun terdapat 47 responden atau 15,7%. Kemudian pekerjaan pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dengan persentase 64,5% dengan total responden 194. Kemudian karyawan dengan persentase 16% dengan 48 responden. Wirausaha terdapat 8,3% dengan jumlah 25 responden. Dan pekerjaan lainnya 11% dengan 33 responden. Pendidikan terakhir didominasi oleh lulusan SMA sederajat, hal ini menggambarkan karena banyaknya yang masih berstatus mahasiswa dengan dengan pesentase 53,3% dengan 160 responden. Kemudian Diploma dengan persentase 12,3% dengan 37 responden. Kemudian Sarjana dengan persentase 32,7% dengan 97 responden. Dan pendidikan lainnya 2% dengan 6 responden. Pendapatan dari responden kebanyakan dibawah dari 1.000.000 terdapat 155 orang atau 51,6%. 1.000.000 – 3.000.00 terdapat 87 responden atau 29%. 3.000.000 – 5.000.000 terdapat 41 responden atau 13,6%. Dan terakhir pendapatan >5.000.000 terdapat 17 responden atau 5,7%.

4.2 Descriptive Statistic Anlysis

Tabel 2. Descriptive Analysis

Variables	Mean	Std. Deviation
Price Perception	36,689	0,85702
Product Involvement	35,147	0,78590
Time Pressure	35,478	0,97666
Purchase Intention	35,883	0,77892

Tabel di atas menggambarkan bagaimana responden memberikan nilai atas instrument yang peneliti siapkan sebelumnya. Menurut [36] hasil analisis descriptive dibagi menjadi lima kelompok. Yang pertama sangat rendah atau buruk berada di angka 1,00 – 1,80. Kedua rendah atau buruk berada diangka 1,81 - 2,60. Kemudian yang ketiga cukup atau sedang berada di angka 2,61 – 3,40. Selanjutnya tinggi atau baik berada diangka 3,41 – 4,20. Dan yang terakhir yaitu sangat tinggi atau sangat baik berada diangka 4,21 – 5,00. Seperti yang terlihat di table 4.2 di atas. Semua variables berada di angka lebih dari 3,41 yang mana persepsi responden atas variable price perception, product involvement, time pressure, dan purchase intention tergolong baik atau tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga konsumen terhadap Flash Sale Shopee sudah menganggap harganya murah. Kemudian produk yang ditawarkan dalam Flash Sale Shopee sudah banyak menurut konsumen. Dan waktu yang diberikan dalam Flash Sale Shopee sudah membuat konsumen tertekan.

4.3. Outer Model Test

Uji analisis selanjutnya untuk mengukur penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut atau tidak, karena pada tahap ini mengukur tingkat instrument validity dan reability yang memiliki peran penting dalam melanjutkan ke tahap selanjutnya. Tabel 4 menunjukkan hasil analisis yang bermuatan factor loading, cronbach' Alpha, Composite Reability dan AVE.

Tabel 3. Instrument Test

Latent Variables, Indicators	Loading	CA	CR	AVE
Persepsi Harga		0,912	0,932	0,695
Khawatir akan kualitas	0,833			
Mementingkan harga	0,820			
Membandingkan harga	0,847			
Syarat ketika membeli	0,831			
Melihat toko lain	0,828			
Diskon	0,844			
Keterlibatan Produk		0,880	0,912	0,676
Produk penting	0,832			
Produk menarik	0,789			
Produk yang membuat senang	0,843			
Produk yang berarti	0,858			
Kesesuaian produk	0,787			
Tekanan Waktu		0,845	0,905	0,761
Tertekan	0,886			
Kecukupan waktu	0,916			
waktu yang dibutuhkan	0,813			
Minat Beli		0,809	0,874	0,634
Kemungkinan membeli	0,773			
Rencana membeli produk	0,778			
Pertimbangan untuk membeli	0,823			
Bersedia untuk membeli	0,811			

4.3.1 Validity Test

Untuk mengetahui item yang digunakan valid atau tidak, dapat dilihat dari hasil *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE) untuk melihat apakah indikator dan variable tersebut valid atau tidak. Kedua nilai tersebut harus > 0,5 [32]. Berdasarkan table 4.3 diatas terlihat bahwa setiap indicator yang digunakan dalam penelitian ini sudah diatas 0,5 yang mana semua indicator ini sudah dapat dikatakan valid dan bisa digunakan untuk pemelitian ini.

4.3.2 Reability Test

Pengukuran reliabilitas dapat menggunakan metode Cronbach alpha dan melihat nilai Cronbach alpha dengan nilai cut-off atau di atas 0,7 [28]. Kemudian Cronbach alpha di setiap variable sudah diatas 0,7 yang berarti semua variable pada penelitian ini sudah reliable dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.4 Inner Model

4.4.1 Goodness-of-Fit (GoF) Index

Tabel 4. *Goodness of Fit, R2, and Q2*

Variables	AVE	R ²	Q ²
Price Perception	0,695		
Product Involvement	0,676		
Time Pressure	0,761		
Purchase Intention	0,634	0,427	0,256
Average Score	0,6915	0,427	0,256
AVE x R ²		0,295	
GoF = $\sqrt{(AVE \times R^2)}$		0,543	

Goodness of Fit digunakan untuk menghitung kesesuaian dari model struktural yang telah disiapkan [37]. Seperti yang tertera pada table 5 menunjukkan bahwa hasil dari tes Goodness of Fit (GoF) adalah 0,543. Jadi dengan hasil tes Goodness of Fit (GoF) 0,543 dapat dikategorikan nilai yang besar, karena sudah diatas 0,36. Tabel 5 menunjukkan hasil dari R square menunjukkan 0,427 atau 42,7% kontribusi minat beli di Flash Sale Shopee dipengaruhi oleh variable price perception, product involvement, dan time pressure. Sedangkan 57,3 % sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa customer value berpengaruh positif terhadap minat beli [11]. Kemudian usia, pendapatan, dan pendidikan berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap suatu promosi [7]. Kemudian, menurut [38] mengatakan nilai Q² harus lebih dari 0 sehingga memiliki relevansi yang bagus. Dapat dilihat di table 4.5, nilai Q² dalam penelitian ini adalah 0,256 dan sudah bisa dikategorikan memiliki relevansi yang bagus.

4.4.2 Bootstrapping Test

Tabel 5. *Bootstrapping Test*

	Path	Coefficient	t- values	P- values	Results
h1	PP => PuI	0,297	5,475	0,000	Accepted
h2	PI => PuI	0,433	8,083	0,000	Accepted
h3	TP => PuI	0,074	0,057	0,199	Rejected
h4	Moderating Effect TP = TP=>PuI	-0,019	1,287	0,723	Rejected
		p value < 0.05			

Metode *bootstrapping* digunakan untuk pengujian hipotesis. Level signifikansi yang digunakan P value > 0,05 dan level signifikansi yang digunakan adalah 1,96 [35]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh dalam minat beli di Flash Sale Shopee. Menggunakan *variable price perception, product involvement, dan time pressure*. Tabel 5 di atas menunjukkan pengujian hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Variable price perception memiliki koefisien 0,297, t – value 5,475, dan P value 0,000 terhadap minat beli di Flash Sale Shopee, dengan hasil ini menunjukkan bahwa H1 diterima. Jadi price perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Kemudian variable product involvement memiliki koefisien 0,433, t – value 8,083, dan P value 0,000, hasil ini juga menjadikan H2 diterima. Jadi product involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Untuk variable time pressure H3 ditolak, karena t – value di bawah 1,96 yaitu 0,057 dan p value di atas 0,05 yaitu 0,199. Maka dari itu time pressure tidak mempengaruhi terhadap purchase intention. Dan moderasi time pressure pada hubungan price perception dan purchase intention yaitu H4 ditolak. Karena t – value hanya 1,287 dan p – value 0,723. Karena signifikansinya kurang dari 1,96. Yang berarti time pressure tidak memoderasi hubungan antara price perception dan purchase intention.

4.4.3 Diskusi

Penelitian ini menemukan bahwa price perception memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian Flash Sale Shopee. Pernyataan ini mirip dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [7, 39, 40] yang mana price perception mempengaruhi terhadap purchase intention. Semakin tinggi price perception konsumen, semakin tinggi juga minat beli konsumen terhadap Flash Sale. Karena rasa sakit dari suatu pembayaran dapat dikurangi oleh persepsi penghematan harga yang berasal dari selisih harga referensi dan jumlah penurunan harga [8]. Jadi konsumen akan beranggapan bahwa mereka dapat berhemat jika beli di Flash Sale, karena potongan harganya terlihat besar.

Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa product involvement berpengaruh positif terhadap minat pembelian Flash Sale Shopee. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [23, 41] yang mana product involvement dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen ketika belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak produk yang ditawarkan ketika Flash Sale, maka konsumen semakin tertarik juga terhadap Flash Sale. Karena semakin banyak produk yang terlibat, maka semakin banyak pula pilihan produk untuk konsumen [9]. Dikarenakan banyaknya produk yang

dilibatkan dalam Flash Sale, maka konsumen menemukan produk yang dibutuhkan atau diinginkan olehnya.

Anehnya. Penelitian ini menemukan bahwa time pressure tidak mempengaruhi terhadap purchase intention. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Godinho, et al. [25] yang mana time pressure mempengaruhi terhadap minat beli ketika adanya diskon walaupun tidak begitu efektif. Berbeda dengan pendapat yang dikatakan oleh [26], konsumen akan menyesal jika tidak membeli produk ketika waktu pembelian yang terbatas, oleh karena itu promosi harga dengan waktu yang terbatas di anggap efisien. Berarti konsumen tidak merasa tertekan dan tidak merasa menyesal melewatkan produk yang ada ketika Flash Sale sehingga tidak menumbuhkan minat beli mereka. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan tenggat waktu yang diberikan pada setiap promosi dan waktu penggunaannya. Pada dasarnya Flash Sale Shopee walaupun ada batasan waktunya, tetapi Flash Sale tersebut ada setiap hari 24 jam dengan variasi produk yang berbeda. Dalam 24 jam biasanya terdapat lima kali perubahan variasi produk yang ditawarkan. Karena Flash Sale dilakukan setiap hari, mungkin konsumen merasa hal itu sudah biasa, dan tidak merasa tertekan dengan batasan waktu yang diberikan.

Kemudian penelitian ini mendapatkan hasil bahwa time pressure tidak memoderasi antara hubungan price perception dan time pressure. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [11] yang mana time pressure melemahkan hubungan antara price value dan purchase intention. Menurut [12, 42] yang mana hasil penelitian mereka mengatakan tekanan waktu yang dirasakan oleh konsumen akan membuat terganggunya penilaian secara objektif dari suatu harga dan tidak sempat untuk membandingkan harga terlebih dahulu. Hal tersebut tidak berlaku pada penelitian ini, karena Flash Sale Shopee walaupun ada batasan waktunya, tetapi Flash Sale tersebut ada setiap hari 24 jam dengan variasi produk yang berbeda. Dalam 24 jam biasanya terdapat lima kali perubahan variasi produk yang ditawarkan. Karena Flash Sale dilakukan setiap hari, mungkin konsumen merasa hal itu sudah biasa, dan tidak merasa tertekan dengan batasan waktu yang diberikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable price perception, product involvement, time pressure, dan time pressure sebagai variable moderasi antara hubungan price perception dan purchase intention. Berdasarkan temuan yang telah

dijelaskan sebelumnya, pengolahan data ini dapat menjawab hipotesis yang telah peneliti siapkan sebelumnya. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan, diantaranya:

Pertama, terdapat dua variable yang mempengaruhi terhadap minat beli ketika Flash Sale di Shopee. Variable yang berpengaruh paling besar terhadap minat beli ketika Flash Sale Shopee yaitu variable product involvement. Hal ini menunjukkan bahwa ketika diadakannya promosi Flash Sale Shopee konsumen mengharapkan keterlibatan produk yang banyak. Produk yang dilibatkan dalam Flash Sale juga dirasa dibutuhkan, menarik, penting, bermakna, dan dapat membuat senang konsumen. Oleh karena itu perusahaan terutama Shopee harus bisa konsisten dan meningkatkan jumlah dan jenis produk yang dimasukkan ke dalam Flash Sale, kemudian harus mengetahui produk seperti apa yang dibutuhkan saat ini oleh konsumen, karena hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya dan membuat konsumen tersebut senang.

Kemudian variable yang berpengaruh terhadap minat beli ketika Flash Sale Shopee selanjutnya adalah variable price perception. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah mempersepsikan harga produk yang ada di Flash Sale Shopee sudah murah. Konsumen juga mempersepsikan bahwa diskon yang diberikan ketika Flash Sale Shopee sudah besar. Walaupun konsumen sudah membandingkan harga di toko yang lain dan membandingkan harga dengan produk lain yang sejenis. Shopee harus bisa mengajak para penjualnya untuk mengikuti Flash Sale dan memberikan diskon yang terlihat besar. Konsumen akan memilih produk yang dirasa diskonnya lebih besar.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijelaskan sebelumnya, berikut saran yang diberikan oleh peneliti:

1. Untuk Shopee
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Shopee harus meningkatkan produk yang terlibat dalam Flash Sale. Produk yang dilibatkan harus dapat membuat konsumen tertarik dan senang dan menarik. Maka dari itu Shopee harus mengikuti tren dalam melibatkan produk ketika flash sale. Kemudian Shopee harus mengajak para penjualnya untuk memberikan diskon yang lebih besar dalam pelaksanaan Flash Sale ini. Karena semakin besar potongan harga yang diberikan, semakin besar juga minat konsumen untuk membeli produk di Flash Sale.
2. Untuk Riset Kedepannya
Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki keterbatasan. Yang pertama penelitian ini hanya terbatas pada Flash Sale yang diadakan

Shopee. Untuk kedepannya bisa melakukan penelitian mengenai pengaruh tekanan waktu pada platform e-commerce lain atau pada promosi yang lain. Kemudian faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli terhadap Flash Sale ini dapat ditambahkan dengan faktor ongkos kirim, sehingga dapat menambah variable independent yang lain yaitu terhadap pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] APJII, "SURVEI APJII : Penetrasi Internet di Indonesia Capai 143 Juta Jiwa," 2018. [Online]. Available: <https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018>.
- [2] H. Gunawan. "Transaksi e-Commerce di Indonesia Pada 2016 Mencapai 4,89 Miliar Dolar." <https://www.tribunnews.com/bisnis/2017/02/20/transaksi-e-commerce-di-indonesia-pada-2016-mencapai-489-miliar-dolar-as> (accessed 1 November, 2019).
- [3] B. Chan and S. Al-Hawamdeh, "The development of e-commerce in singapore The impact of government initiatives," *Business Process Management Journal*, vol. Vol.8 Iss 3 pp. 278 - 288, 2002.
- [4] IPrice, "Find Out E-commerce Competition in Indonesia," 2019. [Online]. Available: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>.
- [5] WeareSocial. "DIGITAL 2019: GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES." <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (accessed 11/13, 2019).
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, Y. S. H. Adi Maulana, Ed. *Manajemen Pemasaran*, 13 ed. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [7] A. Khare, D. Achantani, and M. Khattar, "Influence of price perception and shopping motives on Indian consumers' attitude towards retailer promotions in malls," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2014.
- [8] R. C. Blattberg and S. A. Neslin, "Sales promotion," *Englewood Cliffs*, 1990.
- [9] R. Blackwell and P. Miniard, "I. F. Engel. Consumer Behavior," *The Dryden Press, Chicago*, 2001.
- [10] F.-P. Chen and J.-D. Leu, "Product involvement in the link between skepticism toward advertising and its effects," *Social Behavior and Personality: an international journal*, vol. 39, no. 2, pp. 153-159, 2011.
- [11] L. Peng, W. Zhang, X. Wang, and S. Liang, "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 & Management*, vol. 56, no. 2, pp. 317-328, 2019.
- [12] C.-W. Liu, A.-Y. Hsieh, S.-K. Lo, and Y. Hwang, "What consumers see when time is running out: Consumers' browsing behaviors on online shopping websites when under time pressure," *Computers in Human Behavior*, vol. 70, pp. 391-397, 2017.
- [13] C. R. Cowan, *E-Commerce careers in multimedia*, 1 ed. New York: The Rosen publishing Group, Inc., 2001, p. 62.
- [14] R. Goel, *E-Commerce*: New Age International, 2007, p. 204.
- [15] D. Pickernell, P. Jones, G. Packham, B. Thomas, G. White, and R. Willis, "E-commerce trading activity and the SME sector: an FSB perspective," *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 20, no. 4, pp. 866-888, 2013.
- [16] D. Awunyo-Vitor, E. K. Ayimey, and R. A. Gayibor, "Does sales promotion influence buyer behaviour? A study of PZ cussons limited," 2013.
- [17] P. D. Pelsmacker, M. Geunes, and J. V. d. Bergh, *Marketing Communication*, 3 ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2007.
- [18] M. Palazon and E. Delgado, "The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions," *Journal of Product & Brand Management*, vol. 18, no. 4, pp. 306-312, 2009.
- [19] C. Janiszewski and D. R. Lichtenstein, "A range theory account of price perception," *Journal of Consumer Research*, vol. 25, no. 4, pp. 353-368, 1999.
- [20] R. Thaler, "Mental accounting and consumer choice," *Marketing science*, vol. 4, no. 3, pp. 199-214, 1985.
- [21] J. M. Denstadli, R. Lines, and J. de Dios Ortúzar, "Information processing in choice-based conjoint experiments," *European Journal of Marketing*, 2012.
- [22] R. H. Fazio, "Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework," *Advances in experimental social psychology*, vol. 23, no. 75-109, pp. 60318-4, 1990.
- [23] W.-I. Lee, S.-Y. Cheng, and Y.-T. Shih, "Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping," *Asia Pacific Management Review*, vol. 22, no. 4, pp. 223-229, 2017.
- [24] K. Basso, C. d. C. Duschitz, C. M. Giacomazzi, M. Sonego, C. A. V. Rossi, and D. Reck, "Purchase decision and purchase delay of hedonic and utilitarian products in the face of time pressure and multiplicity of options," *Revista de Gestão*, vol. 26, no. 2, pp. 112-125, 2019.
- [25] S. Godinho, M. Prada, and M. V. Garrido, "Under pressure: An integrative perspective of time pressure impact on consumer decision-making," *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 28, no. 4, pp. 251-273, 2016.
- [26] O. E. Tykocinski and T. S. Pittman, "Product aversion following a missed opportunity: price contrast or avoidance of anticipated regret?," *Basic and Applied Social Psychology*, vol. 23, no. 3, pp. 149-156, 2001.
- [27] J. W. Payne, J. R. Bettman, and M. F. Luce, "When time is money: Decision behavior under opportunity-cost time pressure," *Organizational behavior and human decision processes*, vol. 66, no. 2, pp. 131-152, 1996.
- [28] D. Suhartanto, *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: ALFABETA, 2014.
- [29] D. Cooper and P. Schindler, *Marketing Research*. Mc-Graw-Hill, 2006.
- [30] H. Umar, *Metode Riset Bisnis (2)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- [31] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta, 2004.
- [32] J. F. Hair, M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. A. Mena, "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research,"

- Journal of the academy of marketing science*, vol. 40, no. 3, pp. 414-433, 2012.
- [33] K. K. Wong, K, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS," *Marketing Bulletin*, vol. 24(1), pp. 1-32, 2013.
- [34] J. Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.)*. NJ: erlbaum., 1988.
- [35] W. W. Chin, R. A. Peterson, and S. P. Brown, "Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders," *Journal of marketing theory and practice*, vol. 16, no. 4, pp. 287-298, 2008.
- [36] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2007.
- [37] J. F. Hair Jr, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)," *European business review*, 2014.
- [38] J. Henseler, C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics, "The use of partial least squares path modeling in international marketing," in *New challenges to international marketing*: Emerald Group Publishing Limited, 2009.
- [39] S. N. Jaafar, P. E. Lalp, and M. M. Naba, "Consumers' perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia," *Asian Journal of Business and Management Sciences*, vol. 2, no. 8, pp. 73-90, 2012.
- [40] R. T. Karunanayake and W. B. Wanninayake, "Impact of key purchasing determinants on purchase intention of hybrid vehicle brands in Sri Lanka, an empirical study," 2015.
- [41] X. Bian and L. Moutinho, "The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits," *European Journal of Marketing*, 2011.
- [42] I. Vermeir and P. Van Kenhove, "The influence of need for closure and perceived time pressure on search effort for price and promotional information in a grocery shopping context," *Psychology & Marketing*, vol. 22, no. 1, pp. 71-95, 2005.