

**FAKTOR PENENTU YANG MEMENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN
PADA ONLINE FLASH SALE DI SHOPEE**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Mufidah Nafaturrahmah
Nomor Mahasiswa : 17311192
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

YOGYAKARTA

2023

**FAKTOR PENENTU YANG MEMENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN
PADA ONLINE FLASH SALE DI SHOPEE**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Mufidah Nafaturrahmah

Nomor Mahasiswa : 17311192

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

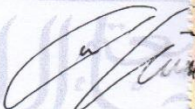
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 10 Maret 2022

Penulis,


Mufidah Nafaturrahmah



**FAKTOR PENENTU YANG MEMENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN
PADA ONLINE FLASH SALE DI SHOPEE**



Budi Astuti, Dra., M. Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

**TUGAS AKHIR BERJUDUL
FAKTOR PENENTU YANG MEMENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN
PADA ONLINE FLASH SALE DI SHOPEE**

Disusun oleh : **MUFIDAH NAFATURRAHMAH**

NIM : **17311192**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Senin, 11 April 2022**

Yogyakarta, 11 April 2022

Disahkan oleh:

Penguji/Pembimbing Skripsi : **Budi Astuti, Dra., M. Si.**

Penguji 1 : **Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.**



Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



(Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D.)

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Puji syukur saya panjatkan selalu pada Allah SWT yang telah melimpahkan kekuatan, kesehatan, dan penyemangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Karya tulis ini turut saya persembahkan kepada **almh. ibu** yang telah berpulang sebelum saya menyelesaikan jenjang pendidikan strata-1 ini, juga kepada **bapak, rekan SMA, rekan kuliah, dan rekan magang** atas segala doa, motivasi dan segala dukungan kepada saya dalam menjalani kehidupan perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini, juga kepada para guru dan dosen atas ilmu yang telah dibagikan secara ikhlas kepada para pelajar.*

Have a nice journey and see you on top!

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

MOTTO HIDUP

“Jadilah besar, bestari dan manfaat untuk sekitar”, ini diambil dari potongan lirik Kunto Aji yang berjudul Saudade. Hal ini sejalan dengan arti nama penulis, yakni *mufidah* yang memiliki arti orang yang bermanfaat. *Nafatul* berarti gigih, serta *rahmah* yang berarti murah hati. Oleh karena itu, menebar manfaat bagi banyak orang menjadi motto hidup penulis.



ABSTRAK

Dalam kurun satu dekade, *marketplace* telah jauh berkembang dengan pesat. Hal ini tidak luput dari kegiatan promosi pada sejumlah perusahaan dagang berbasis elektronik ini, salah satunya kegiatan *online flash sale* (OFS). 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, marketplace has grown rapidly. This is inseparable from promotional activities at a number of marketplace companies, which one of them is online flash sale (OFS) activities. This study aimed to analyze the influence of purchase intentions on online flash sales at Shopee. The variables used are time pressure, as part of the limitations created by OFS, as well as product involvement and consumer perceived value. Perceived value is in the form of price, functional, emotional, and social values. This study uses primary data, which is a direct review of Shopee users to support concrete analysis through multiple regression analysis. The research results described contribute to further research and the quality of online flash sale activities at Shopee so they can use it as consideration in developing marketing strategies.

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

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang diberikan kepada penulis hingga dapat menyusun tugas akhir yang berjudul “Faktor Penentu yang Memengaruhi Niat Beli Konsumen Pada *Online Flash Sale* di Shopee dengan baik.

Selain itu, penulis turut haturkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua yang telah memberi kesempatan untuk melanjutkan studi jenjang strata-1 di Universitas Islam Indonesia (UII), juga atas doa dan dukungan kepada penulis hingga akhir penyelesaian masa studi.
2. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. dan Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D., selaku Rektor UII dan Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika atas kerja kerasnya membangun lulusan yang rahmatan lil 'alamin.
3. Dosen Pembimbing Skripsi, Budi Astuti, Dra., M. Si., atas waktu, kesediaan, dan kesabarannya dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini, juga kepada seluruh dosen S1 Program Studi Manajemen UII atas ilmu yang sangat bermanfaat. Semoga menjadi jariyah dan berguna bagi banyak orang.
4. Seluruh sivitas akademik yang telah memberikan informasi akademik dan membantu seluruh kegiatan administrasi dari awal perkuliahan hingga akhir masa perkuliahan.

5. Rekan kuliah FBE UII yang telah mewarnai hari-hari penulis dalam menjaga semangat bersama.
6. Responden, atas doa dan dukungan yang juga sama besar pengaruhnya dalam menunjang penyelesaian tugas akhir penulis.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan imbalan atas kebaikan-kebaikan yang telah diberikan, serta menjadi amal jariyah dan bermanfaat bagi banyak orang.

Tidak ada kesempurnaan yang dimiliki oleh ciptaan Allah SWT, kecuali hanya Zat Yang Maha Sempurna, yakni Sang Pencipta. Begitu pun dengan penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis masih membutuhkan kritik dan saran dari eksternal guna mencapai penelitian yang lebih baik lagi ke depannya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	1
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN BERITA ACARA.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO HIDUP.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10

1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Kajian Pustaka	13
2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis	14
2.2.1 Niat Beli	14
2.2.2 Nilai yang Dirasakan	15
2.2.3 Peran Moderasi Tekanan Waktu Pada Hubungan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Beli	19
2.2.4 Peran Moderasi Keterlibatan Produk Pada Hubungan Moderasi Tekanan Waktu	23
2.3 Kerangka Penelitian.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Lokasi Penelitian	28
3.2 Populasi Dan Sampel.....	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel	28
3.3 Definisi Operasional Variabel	29
3.3.1 Keterlibatan Produk	30

3.3.2 Tekanan Waktu	30
3.3.3 Nilai yang Dirasakan	31
3.3.4 Niat Beli	34
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Teknik Analisis Data	37
3.5.1 Analisis Deskriptif	37
3.5.2 Analisis Inferensial	38
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	45
3.6.1 Uji Validitas Instrumen	45
3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen	47
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Analisis Deskriptif	49
4.1.1 Analisis Deskriptif Responden	49
4.1.2 Hasil Deskriptif Variabel	54
4.2 Uji Kualitas Data	61
4.2.1 Uji Validitas Data	61
4.2.2 Uji Reliabilitas Data	63
4.3 Uji Regresi Berganda dan <i>Goodness-of-fit</i>	64
4.4 Analisis Regresi Berganda	70

4.4.1 Uji Normalitas.....	64
4.4.2 Uji Linearitas.....	65
4.4.3 Uji Multikolinearitas.....	67
4.4.4 Uji Heteroskedastisitas	68
4.4.5 Uji Autokorelasi.....	69
4.5 Hasil Pembahasan.....	75
4.5.1 Pengaruh Langsung Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Beli	75
4.5.2 Pengaruh Efek Moderasi Tekanan Waktu Pada Hubungan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Beli	78
4.5.3 Pengaruh Efek Keterlibatan Produk Pada Efek Moderasi Tekanan Waktu	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	89
5.3 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi Pasar Digital Indonesia 2017-2023...2

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....28

Gambar 4.6 Histogram domisili Responden.....53



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uji Validitas Pilot Test.....	45
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas Pilot Test.....	47
Tabel 4.1 Jumlah Kuesioner Tersebar.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden.....	49
Tabel 4.3 Rata-rata Penilaian Variabel Keterlibatan Produk.....	54
Tabel 4.4 Rata-rata Penilaian Variabel Tekanan Waktu.....	55
Tabel 4.5 Rata-rata Penilaian Variabel Nilai Harga.....	56
Tabel 4.6 Rata-rata Penilaian Variabel Nilai Fungsional.....	58
Tabel 4.7 Rata-rata Penilaian Variabel Nilai Emosional.....	59
Tabel 4.8 Rata-rata Penilaian Variabel Nilai Sosial.....	60
Tabel 4.9 Rata-rata Penilaian Variabel Niat Beli.....	61
Tabel 4.10 Uji Validitas Data.....	65
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Data.....	67
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	65
Tabel 4.13 Uji Linearitas.....	66
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas.....	67

Tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas.....68

Tabel 4.16 Uji Autokorelasi.....70

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi.....72

Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Model 10.....74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	98
Lampiran 2. Uji Asumsi Klasik dan GOF.....	117



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

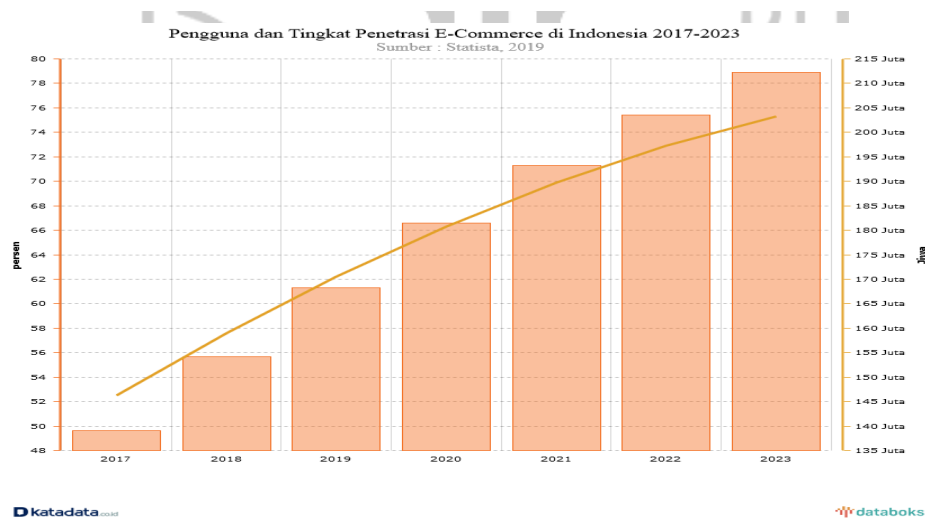
Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat, ditambah dengan adanya perubahan lingkungan yang cepat mendorong munculnya metode-metode pelaksanaan yang baru dalam pemenuhan kebutuhan hidup (Kwilinski et al., 2019). Hal ini tentunya juga turut mendorong kemajuan teknologi pada bidang komersial seperti yang banyak dikembangkan akhir-akhir ini, yakni *marketplace*. *Marketplace* atau pasar digital merupakan penerapan dari teknologi informasi untuk menunjang kegiatan bisnis atau perdagangan yang lebih efisien, mulai dari pertukaran informasi terkait produk atau layanan hingga pada aktivitas pasca transaksi (Işoraitè dan Miniotienè, 2018). Pada era ekonomi digital seperti saat ini, pedagang dan konsumen pada *marketplace* yang umumnya bersifat global mengandalkan sistem informasi modern agar dapat terhubung antara satu dengan yang lain (Chen dan Yang, 2021), tidak terkecuali di Negara Indonesia. Sistem informasi yang saling terhubung mempermudah gerak arus pertukaran informasi layanan dan produk sehingga konsumen dan pedagang dimudahkan dalam melakukan pertukaran nilai atau transaksi.

Marketplace kian menjadi wadah bisnis yang layak dan menjadi semakin penting, hal ini dibuktikan oleh banyaknya pertukaran nilai atau transaksi yang dilakukan secara *online* (Satar et al., 2019). Bank Indonesia mencatat pada tahun

2020, nilai transaksi pasar digital di Indonesia pada kuartal ketiga mengalami peningkatan sebesar 70 triliun rupiah dibanding dengan tahun lalu, yakni sebesar 60 triliun rupiah (Burhan, 2020). Adapun Jayani (2019) menggambarkan peramalan pengguna pasar digital di Indonesia akan terus bertumbuh hingga tahun 2023. Selain itu, Coppola (2020) menggambarkan laju pertumbuhan pasar digital di Indonesia tahun 2020-2024 mencapai 15,4 persen per tahun lebih tinggi dari negara-negara di dunia, seperti Brazil (9,1 persen), Jepang (6,8 persen), Jerman (6,5 persen), dan Perancis (6,4 persen). Hal ini membuktikan bahwa kegiatan penetrasi perusahaan-perusahaan *marketplace* di Indonesia cukup kompetitif.

Gambar 3.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi Pasar Digital Indonesia

2017-2023



Sumber: Katadata, 2019

Gambar 1.1 menggambarkan adanya total kenaikan pengguna *marketplace* tahun 2017 hingga 2019, yakni sebesar 62,2 persen atau 168,3 juta pengguna dan diproyeksikan akan terus naik hingga tahun 2023 (Jayani, 2019). Tingginya laju pertumbuhan perusahaan-perusahaan *marketplace* juga melandasi penelitian ini untuk dapat menelaah lebih dalam terkait faktor yang membuat penetrasi *marketplace* di Indonesia meningkat. Williams et al. (2012) menyatakan bahwa promosi penjualan memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas perusahaan melalui peningkatan profitabilitas dari penjualan yang lebih tinggi. Penjualan yang tinggi dapat dilihat dari banyaknya transaksi penjualan yang terjadi hingga menciptakan pertumbuhan nilai perusahaan. Selain itu, (Heerde dan Neslin, 2017; 64) juga mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi. Dalam hal ini, promosi dapat mengikat minat konsumen, jika hubungan antara konsumen dengan produk atau layanan positif, hal ini dapat menciptakan transaksi bahkan umpan balik yang suportif.

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik pelanggan guna meningkatkan margin keuntungan perusahaan (Rehman et al., 2017). Dalam menaikkan penjualan, kebanyakan pedagang melakukan promosi dengan memberi diskon besar-besaran dalam waktu terbatas untuk menaikkan atensi konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan (Peng et al., 2019). Di satu dekade terakhir ini banyak sekali *marketplace* yang melakukan aktivitas promosi penjualan yang cukup beragam, seperti halnya festival belanja *online* 11.11 pada bulan November 2020 yang serentak diadakan di berbagai

marketplace se-Indonesia, bahkan tingkat global. Festival ini mencatatkan keuntungan bagi perusahaan-perusahaan *marketplace*, seperti Alibaba yang berhasil meraup keuntungan sebesar 498,2 miliar yuan atau setara 1.056 triliun rupiah (Pham, 2020). Adapun pada peristiwa Black Friday, banyak penjual mengadopsi teknik promosi dengan menampilkan produk-produk populer untuk memberi efek pada publisitas, menarik pengunjung dan menaikkan penjualan (Grewal et al., 2012). Hal ini sama seperti konsep dari *online flash sale*, yakni menampilkan produk yang banyak diminati konsumen dalam waktu yang singkat dengan mempertimbangkan persetujuan harga yang dapat dijangkau, sehingga hal tersebut akan menarik atensi konsumen.

Online flash sale adalah fenomena yang banyak dilakukan pengecer saat ini, yakni dengan memberikan diskon harga dalam waktu yang singkat (Vakeel et al., 2018). Secara umum, *online flash sale* telah menjadi taktik promosi perusahaan *marketplace* dalam menangkap peluang untuk meningkatkan penjualan. Pada studi ini, peneliti mengangkat Shopee sebagai objek dari penelitian yang berkaitan dengan kegiatan *online flash sale*. Hal ini dikarenakan pada kuartal empat tahun 2020, Shopee berhasil menjadi *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbesar di Indonesia. Dibandingkan dengan pesaing utamanya, Tokopedia dengan pengunjung sebesar 114,7 juta, Shopee berhasil meraih total pengunjung sebanyak 129,3 juta pengunjung (Bayu, 2020). Hal ini tidak terlepas dari segala upaya promosi penjualan berupa *online flash sale* sejak awal perintisannya. Tujuan diangkatnya objek penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat efektifitas promosi *online flash sale*

terhadap perilaku pembelian konsumen yang dilakukan oleh Shopee. Efektifitas ini merujuk pada gambaran besar terkait keberhasilan Shopee dalam pengadopsian teknik *online flash sale* untuk meningkatkan angka kunjungan dan penjualan.

Selain itu, pengadopsian *online flash sale* juga bertujuan untuk menarik niat beli konsumen agar dapat menciptakan kenaikan profit perusahaan. Niat beli menjadi penentu keberhasilan promosi suatu organisasi yang tolak ukurnya dapat dilihat dari tingkat pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen ketika menilai barang dan jasa yang ditawarkan (Xiao et al., 2018). Oleh karena itu, niat beli menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Timbulnya niat beli dapat didorong oleh beberapa faktor, salah satunya adalah nilai yang dirasakan dan dibentuk oleh konsumen. Pembentukan nilai ini akan menentukan arah atau kekuatan niat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian konsumen sering dipandu oleh perbandingan penerimaan manfaat dengan pengorbanan yang mereka lakukan. Hal yang diterima dapat berupa manfaat, sedangkan hal yang dibayarkan merupakan substansi dari kerelaan yang konsumen keluarkan untuk mendapatkan produk, seperti biaya, tenaga dan waktu. Kini semakin banyak masyarakat yang mengulas informasi-informasi sebuah produk di berbagai situs dan media sosial, baik endorsement maupun non-endorsement yang memberikan sudut pandanganya terhadap produk yang digunakan. Oleh karena itu, toko *online* perlu membangun sebuah citra agar dapat menciptakan nilai positif bagi konsumen (Chang dan Tseng, 2013). Dalam meningkatkan penjualan, pengecer *online* dapat lebih cermat dalam membangun citra toko online

mereka agar dapat memberikan utilitas bagi konsumen sehingga bersedia untuk melakukan kunjungan, serta meningkatkan ketertarikan dalam eksekusi pembelian.

Dari pemaparan di atas, nilai yang dirasakan konsumen menjadi bagian penting untuk mengetahui keberhasilan perusahaan dalam membangun citra. Cara perusahaan untuk membangun citra dapat dilakukan dengan memberi berbagai manfaat terhadap produk dan layanan, seperti melakukan promosi berupa potongan harga agar dapat menumbuhkan minat konsumen. Dengan begitu, konsumen akan membangun sebuah nilai positif yang didasarkan dari besarnya manfaat yang diterima. Pada proses pembentukan minat pembelian pada OFS, konsumen akan mengumpulkan informasi relevan untuk produk terkait.

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. Wang dan Chen (2016) memaparkan komponen dari nilai harga itu meliputi uang yang dikorbankan, biaya waktu, biaya pencarian, tenaga, dan biaya psikis. Di samping itu, konsumen biasanya mengingat harga produk dengan memberi label murah dan mahal yang mana kedua label tersebut didapat dari hasil membandingkan produk di satu toko *online* dengan toko yang lain, serta fungsi yang diberikan suatu produk. Oleh karena itu, konsumen juga akan menunjukkan perhatian penuh terhadap fungsi dari produk yang akan dibeli, kemudian mengukur besarnya perolehan manfaat.

Selain itu, 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). Namun, pada beberapa kesempatan, unsur prestise sebuah merek didasarkan pada nilai yang dibawa oleh merek itu sendiri, baik itu merek asing maupun lokal. Individu akan memiliki kesenangan tersendiri ketika menggunakan produk tersebut. Hal yang dirasakan individu tersebut disebut nilai emosional. Apabila individu lebih banyak merasakan perasaan positif, seperti kesenangan, kenyamanan, dan kepuasan, maka hal tersebut akan menguatkan hubungan pada niat pembelian. Namun, jika konsumen lebih banyak merasakan ketidaknyamanan dan ketidakpuasan, maka hal itu akan melemahkan hubungan terhadap niat pembelian.

Adapun teknologi dan informasi yang kini sudah berkembang dengan pesat sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi produk dari ulasan-ulasan di berbagai media sosial dan media belanja *online*. Karakteristik atribut media belanja *online* ini tidak hanya mencerminkan atribut objektif, namun juga terdapat atribut subjektif yang dirasakan pelanggan (Xiao et al., 2018). Atribut objektif meliputi informasi mengenai spesifikasi antar produk, sedangkan atribut subjektif meliputi opini atau ulasan atas hal-hal yang dirasakan pengguna. Pada proses penilaian ini, para pengguna produk serupa memiliki peran dalam sebagai sumber informasi tambahan. Adapun informasi dari lingkungan sosial yang juga memunculkan nilai tambahan yang mungkin tidak didapatkan pada tayangan informasi para pengecer beberapa platform penjualan.

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). Peng et al. (2019) mengklasifikasikan tekanan waktu menjadi tinggi dan rendah. Pengambilan keputusan dalam waktu yang singkat dapat memengaruhi tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin tinggi tekanan waktu, maka semakin tinggi kecemasan bagi konsumen dalam memutuskan niat pembelian. Oleh karena itu, variabel ini menjadi penting diteliti untuk memunculkan sejauh mana tekanan waktu memengaruhi penilaian konsumen hingga memunculkan minat pembelian.

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 diklasifikasikan menjadi dua, yakni keterlibatan produk tinggi dan keterlibatan produk rendah. Semakin tinggi pengaruh keterlibatan produk, maka akan semakin menciptakan ekspektasi nilai yang tinggi bagi konsumen (Zaichkowsky, 1994). Zaichkowsky (1994) juga memaparkan keterlibatan produk tinggi melibatkan atribut kognitif konsumen, sedangkan keterlibatan rendah melibatkan atribut afektif konsumen.

Keterlibatan produk berkaitan erat dengan nilai yang dirasakan. Semakin tinggi keterlibatan produk, konsumen semakin lebih berhati-hati dalam mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya untuk menghindari risiko yang lebih besar. Hal itu menegaskan pula bahwa keterlibatan produk menjadi pengaruh dalam penilaian pada pengambilan keputusan pembelian. Maka dari itu, variabel ini penting diteliti untuk menegaskan pengaruh yang lebih kuat pada hubungan tekanan waktu dengan nilai yang dirasakan dalam keputusan pembelian saat terjadi OFS. Hasil temuan Peng et al. (2019) menjelaskan bahwa keterlibatan produk yang tinggi menguatkan efek negatif dari tekanan waktu terhadap nilai fungsional, emosional dan sosial, namun tidak dengan nilai harga. Padahal, konsumen cenderung merasakan kecemasan yang tinggi ketika keterlibatan produk lebih tinggi pada masa promosi penjualan yang singkat, mulai dari harga yang dirasakan, emosional, fungsi, serta nilai sosial.

Peneliti mengambil langkah untuk menyelesaikan kontradiksi yang terjadi serta menguatkan penelitian sebelumnya untuk kemudian dapat dijadikan bahan studi lanjutan dan keputusan pemasaran perusahaan-perusahaan *marketplace* di masa yang akan datang. 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.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang ingin penulis pecahkan antara lain:

1. Apakah nilai harga berpengaruh secara positif terhadap niat beli?
2. Apakah nilai fungsional berpengaruh secara positif terhadap niat beli?
3. Apakah nilai emosional berpengaruh secara positif terhadap niat beli?
4. Apakah nilai sosial berpengaruh secara positif terhadap niat beli?
5. Apakah pengaruh nilai harga pada niat beli melemah pada tekanan waktu yang tinggi?
6. Apakah pengaruh nilai fungsional pada niat beli melemah pada tekanan waktu yang tinggi?
7. Apakah pengaruh nilai emosional pada niat beli melemah pada tekanan waktu yang tinggi?
8. Apakah pengaruh nilai sosial pada niat beli melemah pada tekanan waktu yang tinggi?
9. Apakah efek moderasi negatif variabel tekanan waktu pada hubungan antara nilai harga dengan niat beli lebih kuat ketika keterlibatan produk lebih tinggi?
10. Apakah efek moderasi negatif variabel tekanan waktu pada hubungan antara nilai fungsional dengan niat beli lebih kuat ketika keterlibatan produk lebih tinggi?
11. Apakah efek moderasi negatif variabel tekanan waktu pada hubungan antara nilai emosional dengan niat beli lebih kuat ketika keterlibatan produk lebih tinggi?

12. Apakah efek moderasi negatif variabel tekanan waktu pada hubungan antara nilai sosial dengan niat beli lebih kuat ketika keterlibatan produk lebih tinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh positif dari nilai harga terhadap niat beli.
2. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh positif dari nilai fungsional terhadap niat beli.
3. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh positif dari nilai emosional terhadap niat beli.
4. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh positif dari nilai sosial terhadap niat beli.
5. Untuk menguji dan menjelaskan bahwa pengaruh nilai harga pada niat beli melemah pada tekanan waktu yang tinggi.
6. Untuk menguji dan menjelaskan bahwa pengaruh nilai fungsional pada niat beli melemah pada tekanan waktu yang tinggi.
7. Untuk menguji dan menjelaskan bahwa pengaruh nilai emosional pada niat beli melemah pada tekanan waktu yang tinggi.
8. Untuk menguji dan menjelaskan bahwa pengaruh nilai sosial pada niat beli melemah pada tekanan waktu yang tinggi.

9. Untuk menguji dan menjelaskan bahwa efek moderasi negatif variabel tekanan waktu pada hubungan antara nilai harga dan niat membeli lebih kuat ketika keterlibatan produk lebih tinggi.
10. Untuk menguji dan menjelaskan bahwa efek moderasi negatif variabel tekanan waktu pada hubungan antara nilai fungsional dan niat membeli lebih kuat ketika keterlibatan produk lebih tinggi.
11. Untuk menguji dan menjelaskan bahwa efek moderasi negatif variabel tekanan waktu pada hubungan antara nilai emosional dan niat membeli lebih kuat ketika keterlibatan produk lebih tinggi.
12. Untuk menguji dan menjelaskan bahwa efek moderasi negatif variabel tekanan waktu pada hubungan antara nilai sosial dan niat membeli lebih kuat ketika keterlibatan produk lebih tinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini didasari oleh teori yang dapat memperkuat hasil penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Temuan ini menawarkan perspektif baru dalam mendeskripsikan pengaruh yang bisa menentukan niat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk pengayaan literatur.

2. Manfaat Praktis

Bagi industri dan manajer pemasaran, penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian ini menganalisis pengaruh *online flash sales* (OFS) terhadap niat beli konsumen di Shopee. OFS adalah kegiatan yang melibatkan adanya diskon harga penjualan pada toko *online* dalam kurun waktu tertentu. Pada pembahasan definisi variabel akan dijelaskan lebih dalam skema pembentukan tekanan dari waktu yang singkat yang dirasakan konsumen pada kegiatan OFS dan pengaruhnya terhadap niat pembelian.

Pada penelitian OFS ini, peneliti mengadopsi ECT (*expectation confirmation theory*). Oliver (1980) menjelaskan bahwa ECT adalah teori yang berkaitan dengan niat pembelian ulang. Alur yang terjadi pada peristiwa ini dimulai dari pembentukan harapan awal tentang produk atau layanan tertentu sebelum membeli, terutama berbasis pada pengalaman sebelumnya dan pengetahuan yang ada melalui komunikasi dari berbagai media atau cara. Dalam hal ini, konsumen melibatkan persepsi nilai yang dibentuk pada produk-produk di kegiatan OFS untuk selanjutnya memproses pembentukan niat pembelian dan mengonfirmasi tingkat kepuasan pasca pembelian. Namun, peneliti mengambil langkah untuk berfokus menilai faktor-faktor penentu pembentukan niat pembelian saat terjadi OFS.

Selanjutnya, guna menguji efek tekanan waktu pada niat pembelian, peneliti juga mengadopsi penelitian Peng et al. (2019) yang menegaskan nilai-nilai yang dirasakan konsumen dari segi nilai harga, nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial yang dirasakan. Selain itu, peneliti juga menganalisis lebih jauh efek keterlibatan produk pada tekanan waktu dalam mempengaruhi niat beli.

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Niat Beli

Niat pembelian telah banyak dibahas pada studi perilaku pembelian konsumen dan menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Niat beli didefinisikan sebagai penentu keberhasilan sebuah promosi penjualan oleh perusahaan yang indikatornya dapat dilihat dari ketercapaian pemenuhan harapan konsumen (Xiao et al., 2018). Dengan kata lain, niat beli mencerminkan tingkat keyakinan dan kepuasan terpenuhinya harapan konsumen terhadap suatu produk dan layanan yang ditawarkan.

Mirabi (2015) 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 Mohd Noor 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*.

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. Apabila persepsi yang dibangun mengarah ke hubungan positif, maka keinginan untuk mewujudkannya menjadi tinggi. Sebaliknya, apabila persepsi mengarah ke arah negatif, maka hal itu akan melemahkan motivasi pembelian. Penelitian ini berfokus pada hubungan persepsi yang dirasakan konsumen dan pengaruhnya terhadap niat pembelian, serta mengukur sejauh mana hubungan persepsi secara positif memengaruhi niat beli konsumen dengan dimoderasi oleh beberapa variabel lainnya yang berkaitan dengan kegiatan *online flash sale*.

2.2.2 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, yakni nilai utilitarian (nilai keseluruhan fungsional atas manfaat dan pengorbanan yang diterima) dan nilai hedonis (nilai keseluruhan pengalaman atas manfaat dan pengorbanan yang diterima). 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. Hal ini tercermin pada definisi nilai utilitarian dan nilai hedonis yang telah dipaparkan di atas. 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. Kegiatan *online flash sale* melibatkan potongan harga dan memberi nilai kelayakan di benak konsumen karena di masa yang akan datang konsumen hanya perlu mengeluarkan sedikit pengorbanan, namun manfaat atas fungsi produk atau layanan yang diterima bersifat stabil atau porsinya sama dengan masa pra promosi. 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 yang dipersepsikan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat beli, sehingga menimbulkan inkonsistensi antar hasil penelitian tersebut. Nilai-nilai

yang diterima konsumen, berupa nilai harga dan fungsional suatu produk atau layanan berhubungan erat dengan keadilan harga. Suter dan Hardesty (2005) menjelaskan bahwa ketidakadilan harga berdampak negatif pada niat beli. Produk dengan harga yang lebih tinggi membutuhkan pengeluaran moneter yang juga tinggi. Ketika konsumen dihadapkan dengan fungsi produk atau layanan yang buruk, persepsi atau nilai harga yang tinggi menimbulkan risiko yang tinggi juga sehingga dapat melemahkan niat pembelian. Namun, dengan adanya keadilan harga memastikan bahwa nilai yang akan diterima konsumen dan risikonya relevan, sehingga hal ini dapat menguatkan niat pembelian (Wang dan Chen, 2016).

Selanjutnya, pada tiap *platform* belanja biasanya terdapat tampilan ulasan berupa *rating* dan komentar dari pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang mereka digunakan. Tampilan tersebut menggambarkan pengalaman individu dalam menggunakan produk dan jasa sehingga dapat menimbulkan nilai emosional bagi konsumen dalam berbelanja produk terkait. Pada penelitian sebelumnya, *Dodds et al.* (1991) dan *Ramayah et al.* (2018) menemukan bahwa nilai emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli. *Asshidin et al.* (2016) memaparkan bahwa nilai emosional didapat ketika individu mengalami sesuatu yang baru atau berbeda. Pada konteks promosi penjualan, konsumen akan merasakan hal yang tidak sama dengan periode 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, Rasoolimanesh et al. (2020), serta Gan dan Wang (2017) juga memperkuat bahwa tingkat interaksi antar pengguna menjadikan nilai sosial sebagai komponen penting dalam variabel nilai yang dirasakan dan temuan sebelumnya mengungkapkan adanya pengaruh signifikan secara positif dari nilai sosial terhadap niat beli. Sedangkan, Wang (2010) dan Ramayah et al. (2018) menemukan adanya hubungan yang tidak signifikan pada nilai sosial terhadap niat beli. Nilai sosial mengarahkan individu pada penilaian objektif dan subjektif. Individu dapat mengumpulkan berbagai informasi mulai dari penjelasan spesifikasi produk terkait hingga ulasan-ulasan para pengguna produk serupa di media *online* maupun secara langsung. Semakin banyak informasi yang terkumpulkan, maka akan semakin memperjelas penilaian individu ke arah pembelian. Hal itu sama dengan konsep nilai sosial dari Rintamäki et al. (2006), nilai sosial diwujudkan melalui status dan harga diri. Berbagai 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.

2.2.3 Peran Moderasi Tekanan Waktu Pada Hubungan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Beli

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 urgensi atau tekanan bagi konsumen yang memiliki minat pada produk yang ditawarkan. Pada penelitian ini, tekanan waktu digambarkan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara nilai-nilai yang dirasakan konsumen dengan niat beli. Di bawah tekanan waktu, konsumen mengalami tingkat tekanan psikologis tertentu yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian mereka (Lin et al., 2015). Dalam penerapannya, tekanan waktu mungkin akan melemahkan pengaruh hubungan kedua variabel karena efek stress yang diberikan mengarah pada konsekuensi negatif, berupa bentuk penghindaran risiko kerugian.

Harga merupakan komponen penting yang banyak diperhatikan oleh konsumen ketika berbelanja, terlebih pada *e-market* yang dapat dengan mudah melakukan penilaian harga antara satu vendor dengan vendor lainnya (Kim et al., 2012). Pada kegiatan penjualan kilat *online*, perusahaan akan berfokus pada nilai keuntungan yang akan didapatkan, baik keuntungan finansial maupun kepercayaan pelanggan, seperti memberi potongan harga atas produk yang ditawarkan dalam waktu terbatas. Waktu terbatas dari penjualan kilat ini dapat memberi rasa cemas pada pelanggan. Apabila tidak dipergunakan dengan baik, maka pelanggan akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih rendah dari biasanya. Hasil temuan Peng et al. (2019) mengungkapkan bahwa ketika hubungan nilai harga terhadap niat beli dimoderasi oleh tekanan waktu tinggi dan rendah, hal tersebut tidak melemahkan hubungan kedua variabel tersebut. Sedangkan, pada penelitian Akbari et al., (2014) menjelaskan bahwa ketika konsumen dihadapkan pada tekanan waktu yang tinggi, mereka cenderung membeli produk dalam jumlah sedikit. Hal tersebut merupakan bentuk penghindaran risiko yang lebih besar, seperti kerugian moneter. Dengan demikian, ini menciptakan hipotesis bahwa tekanan waktu yang tinggi melemahkan hubungan nilai harga dengan niat beli.

Selanjutnya pada aspek fungsional, pelanggan cenderung membandingkan manfaat yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Ketersediaan informasi yang jelas dan kredibilitas penjual sangat dibutuhkan ketika dihadapkan dengan situasi penjualan kilat *online* karena pelanggan cenderung menghindari risiko

agar mendapat kebermanfaatan produk secara optimal. Ketika berada di bawah tekanan waktu, pelanggan cenderung menggunakan kunci informasi produk untuk mempermudah dalam mengidentifikasi produk sesuai yang dibutuhkan. Namun, hasil temuan Peng et al. (2019) menunjukkan efek moderasi tekanan waktu pada hubungan antara nilai fungsional dan niat beli tidak memberi pengaruh yang signifikan. Selanjutnya, pada penelitian Rieskamp dan Hoffrage (2008) menunjukkan bahwa di bawah tekanan waktu tinggi, individu cenderung mempercepat pencarian informasi, menggunakan lebih sedikit informasi, dan tetap fokus pada fitur yang paling penting. Konsumen akan lebih menyederhanakan strateginya dalam melakukan keputusan pembelian untuk menghindari risiko yang lebih tinggi. 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 mengadopsi strategi dengan tingkat yang lebih aman, seperti melakukan pembelian pada produk-produk yang sudah memiliki kesadaran merek yang tinggi di lingkungannya saja, sehingga ini menguatkan hipotesis bahwa tekanan waktu yang tinggi melemahkan niat pembelian pada saat terjadi *online flash sale*.

De Paola 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. Sutter et al. (2003) memperjelas bahwa tekanan waktu dapat berujung pada tingkat penolakan yang lebih tinggi, meskipun efek tersebut akan hilang ketika terjadi pengulangan.

Yanping dan Yan (2012) menambahkan bahwa semakin banyak diskon, semakin tinggi tekanan waktu yang dirasakan konsumen; semakin sedikit diskon, semakin menghilangkan keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Penolakan yang dilakukan konsumen merupakan sebuah cerminan emosional atas keuntungan yang dirasakan konsumen jika dibandingkan dengan pengorbanannya cenderung lebih kecil. 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. Atas dasar tersebut, peneliti membangun hipotesis bahwa interaksi tekanan waktu yang tinggi pada nilai emosional dapat melemahkan niat beli.

Dukungan sosial merupakan sebuah dorongan yang muncul dari bantuan orang lain, biasanya berupa bantuan informasi, emosi, materi yang sifatnya baik untuk penerima maupun penyedia (Nurullah, 2012). Kemajuan teknologi membuat bantuan sosial lebih mudah didapat, semua dapat saling terkoneksi antar satu dengan yang lain (McDougall et al., 2016). Pada penerapannya di dalam kegiatan belanja *online*, konsumen akan menerima banyak arus informasi tentang produk terkait. Pada tekanan waktu yang tinggi, hal tersebut dapat menambah kegelisahan pelanggan karena harus mempertimbangkan banyak informasi yang didapatkan dalam periode yang singkat. Yen (2012) memaparkan bahwa status dan harga diri menjadi faktor yang mempengaruhi nilai sosial. Konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda sehingga standar kualitas produk atau layanan yang akan digunakan juga berbeda. Dengan demikian, informasi yang memenuhi standar kebutuhan individu akan

mengarahkan pada niat pembelian. 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. Oleh karena itu, hal tersebut menguatkan bahwa tekanan waktu yang tinggi dapat melemahkan hubungan nilai sosial dengan niat beli.

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.

2.2.4 Peran Moderasi Keterlibatan Produk Pada Hubungan Moderasi Tekanan Waktu

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. Begitu juga

ketika disertakan dalam keterlibatan produk tinggi, individu akan mencari informasi lebih dalam hingga semakin membentuk identifikasi khusus dari masing-masing individu. Dalam beberapa penelitian, seperti Zhao et al. (2019); Lin dan Chen (2006) menjadikan keterlibatan produk sebagai moderator dalam kasus perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dan mengklasifikasikannya pada keterlibatan produk tinggi dan rendah yang didasarkan pada tingkat relevansi dan kepentingan pribadi.

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. Hal ini menguatkan bahwa keterlibatan produk yang tinggi menimbulkan pelanggan untuk cenderung menghindari niat pembelian pada masa *online flash sale*. Dalam prosesnya, konsumen akan kurang dalam menilai secara objektif. Affairs (1999) menjelaskan bahwa konsumen dengan keterlibatan produk yang tahan lama menjadi kurang responsif terhadap informasi baru tentang hubungan harga-kualitas daripada yang lain. Hal ini diperkuat oleh temuan Lichtenstein et al. (1988) yang menyatakan bahwa konsumen dengan keterlibatan produk yang tahan lama telah ditemukan kurang sadar harga. Semakin kompleks informasi yang didapat, maka semakin sulit bagi konsumen untuk mengasimilasinya ke dalam keputusan pembelian. Dalam konteks *online flash sale*, konsumen akan kesulitan mengumpulkan informasi yang relevan dan mendalam, sehingga konsumen

menekankan pada tindakan preventif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat menguatkan hipotesis yang dibangun pada penelitian ini.

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, serta berdampak pada emosi negatif yang lebih besar akan mengganggu penilaian pelanggan terhadap produk. Maka dari itu, hal ini menguatkan bahwa keterlibatan produk tinggi dapat melemahkan hubungan nilai emosional individu terhadap niat pembelian.

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). Dalam prosesnya, pengumpulan informasi mampu membentuk perseptual hingga mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan selama masa promosi. Kemp (2020) menjelaskan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 64 persen dan pengguna media sosial sebesar 59 persen dari total populasi per Januari 2020. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor bahwa arus pertukaran informasi di Indonesia cukup mudah karena sebagian populasinya sudah memahami jejaring sosial. Jika dikaitkan pada

keterlibatan produk saat belanja *online*, pelanggan akan mengumpulkan informasi produk sebanyak-banyaknya untuk mendapat hasil yang akurat. 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.

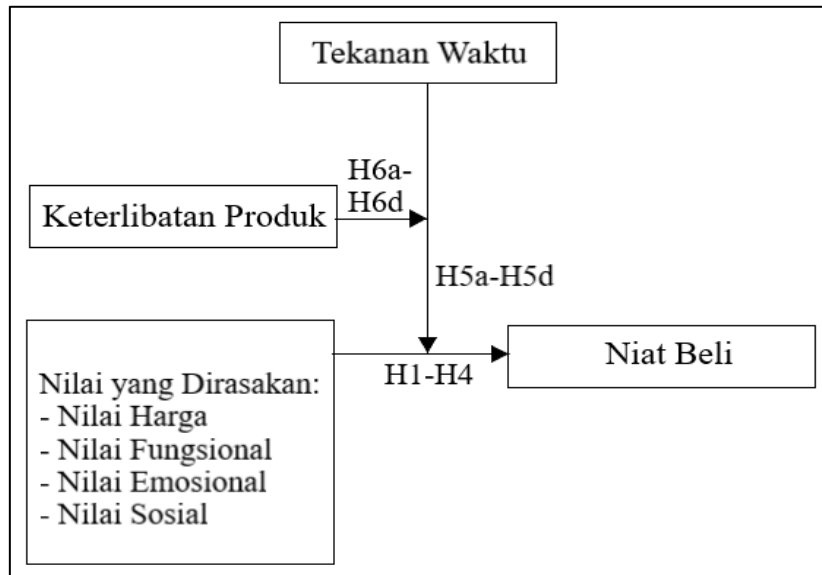
H6c. Efek moderasi negatif tekanan waktu pada hubungan antara nilai emosional dan niat membeli lebih kuat ketika keterlibatan produk lebih tinggi.

H6d. Efek moderasi negatif tekanan waktu pada hubungan antara nilai sosial dan niat membeli lebih kuat ketika keterlibatan produk lebih tinggi.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada hipotesis-hipotesis yang telah dibuat, maka dapat dihasilkan kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 4.1 Kerangka Penelitian



Sumber: Diadopsi dari Peng et al. (2019)

Gambar 2.1 menunjukkan sebuah kerangka penelitian dari faktor-faktor penentu niat beli konsumen terhadap promosi *online flash sale* di *marketplace*. Kerangka tersebut menggambarkan moderasi tekanan waktu terhadap hubungan antara nilai yang dirasakan (nilai harga, nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial) dengan niat beli dan moderasi variabel keterlibatan produk terhadap tekanan waktu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di seluruh wilayah Indonesia agar mendapat hasil penelitian yang lebih akurat dan dapat merefleksikan efektifitas promosi penjualan yang dilakukan Shopee di Indonesia.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari elemen subjek penelitian yang digunakan untuk membuat hasil atau kesimpulan dari penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang diambil ialah seluruh masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna *marketplace* dan memiliki minat untuk berbelanja pada saat terjadi *online flash sale* di Shopee. Populasi ini diambil karena mampu mengakomodasi jawaban penelitian agar lebih reflektif dan formatif.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil berdasarkan karakter atau teknik tertentu guna mendapat hasil yang valid dan terpercaya. Sampel memeriksa sebagian populasi target, dan porsi harus dipilih dengan cermat untuk mewakili populasi itu (Cooper dan Schindler, 2014). Teknik pengumpulan sampel dilakukan dengan menggunakan *Non-Probability Sampling*. Teknik ini memberi peluang atau

kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel atau hanya subjek dengan kriteria tertentu yang akan dijadikan sampel. Pada teknik ini, peneliti 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). Ciri khusus yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah pengguna *marketplace* di Indonesia yang pernah berbelanja dengan mekanisme OFS minimal sekali dengan kisaran usia dari 17 – 55 tahun.

Peneliti menggunakan sampel masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan Shopee. Hair et al. (2014) menyarankan ukuran sampel minimum 5 sampai 10 kali jumlah indikatornya. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = 7 \times \text{jumlah indikator}$$

$$n = 7 \times 29$$

$$= 203$$

Dari perhitungan di atas, sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 203 sampel. Namun, untuk mengantisipasi kesalahan maka peneliti akan menyebar kuesioner kepada 220 responden yang pernah menggunakan Shopee melalui Google Form. Peneliti akan memberi pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami yang setiap butirnya memiliki makna guna menguji hipotesis yang telah ditentukan.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Keterlibatan Produk

Pada penelitian ini, keterlibatan produk dijadikan sebagai alat moderasi yang memperkuat efek dari tekanan waktu terhadap hubungan antara nilai yang dirasakan dengan niat pembelian belanja pada *marketplace*. Beatty et al. (1988) menjelaskan bahwa keterlibatan produk menciptakan keputusan yang lebih luas dan komitmen lebih tinggi terhadap produk atau merek yang ditawarkan.

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.

3.3.2 Tekanan Waktu

Tekanan waktu dijadikan sebagai alat moderasi antar hubungan nilai yang dirasakan dengan niat beli. Peng et al. (2019) mendefinisikan tekanan waktu sebagai rasa cemas atau desakan yang dirasakan konsumen yang mana hal ini identik dengan kegiatan penjualan kilat di media belanja *online*. Tekanan waktu juga didefinisikan sebagai kendala yang membatasi eksplorasi, kapasitas kognitif, dan bahkan dapat

merusak kinerja (Moore dan Tenney, 2012). Konsumen cenderung akan tertekan apabila dihadapkan pada pembelian dengan dengan waktu yang singkat. Sedangkan, dalam perilaku pembelian *online* membutuhkan informasi yang tepat untuk menilai produk atau layanan yang akan dibeli. Ditambah lagi, luasnya jejaring sosial membuat konsumen harus melakukan penyeleksian informasi terlebih dahulu. Peneliti menambahkan tiga indikator untuk meninjau lebih lanjut pengaruh tekanan waktu terhadap penilaian dalam perilaku pembelian *online*. Indikator ini diadopsi dari penelitian Suri dan Monroe (2003) 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.

3.3.3 Nilai yang Dirasakan

Zeithaml (1988) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan produk atau layanan di *marketplace* yang melibatkan manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan. Chahal dan Kumari (2012) menggambarkan komponen pengorbanan yang terdiri dari waktu, uang, dan tenaga, serta komponen manfaat yang dapat berupa citra, apresiasi, dan kualitas. Identifikasi dan penciptaan nilai memastikan *marketplace* menciptakan

keunggulan unik bagi konsumen agar menjadi pertumbuhan dan keuntungan yang berkelanjutan di masa yang akan datang (Chahal dan Kumari, 2012).

Pada penelitian ini, nilai yang dirasakan dijadikan sebagai variabel utama yang memengaruhi niat beli. Peng et al. (2019) membaginya menjadi nilai harga, nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial.

Nilai Harga

Nilai harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap produk atau layanan yang akan dibeli dengan banyaknya sumber daya (uang) yang mereka bayarkan dan konsumen akan senantiasa mencari informasi tentang kualitas dan citra produk berdasarkan harganya (Cakici et al., 2019). 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

Nilai fungsional merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap kinerja produk (Furukawa et al., 2019). Nilai fungsional merefleksikan atribut yang terdapat pada produk yang ditayangkan saat berlangsungnya kegiatan promosi penjualan kilat. 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

Adapun nilai emosional berkaitan dengan perasaan afektif, seperti menyenangkan, bersemangat atau kecewa yang memiliki keterkaitan dengan pembelian saat terjadi penjualan kilat (Lee et al., 2011). Berikut adalah 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

Lee et al. (2010) juga menjelaskan bahwa nilai sosial berkaitan erat dengan citra yang didapatkan pengguna yang kemudian diselaraskan dengan konsumen. Penilaian pengguna ini dijadikan salah satu referensi bagi konsumen, biasanya berupa pengalaman yang dirasakan pengguna selama berlangsungnya kegiatan promosi.

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 pemiliknya.

3.3.4 Niat Beli

Niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan membeli sebuah produk pada *marketplace* di masa depan (Wu et al., 2011). Pada penelitian ini, niat beli dijadikan sebagai variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mencerminkan perilaku pembelian di masa yang akan datang. Jika niat beli konsumen mengarah ke arah positif, maka hal tersebut akan mendorong terjadinya pembelian (Martins et al., 2019). Kudeshia dan Kumar (2017) menjelaskan bahwa mengetahui niat beli pelanggan merupakan kunci untuk memahami perilakunya di masa depan karena pelanggan secara implisit telah menciptakan kesan retensi pada merek terkait. Hal ini penting untuk diteliti lebih lanjut untuk mengetahui ketertarikan dan perilaku konsumen terhadap *marketplace*. Adapun 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:

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

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data diambil dari data primer, yakni seluruh data diambil langsung dari subjek penelitian. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengumpulkan data eksternal dari perusahaan, yakni menitikberatkan pada peninjauan langsung terhadap konsumen di *marketplace*. Jika didasarkan pada sifatnya, penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Kelebihan dari pengumpulan data secara kuantitatif ialah keakuratan pada hasil penelitian. Selain itu, pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik *Cross Section*, yakni data yang dikumpulkan hanya pada suatu waktu yang sama guna mengetahui gambaran umum respon atau minat khalayak (Hair et al., 2014; 556) terhadap *marketplace*.

Pada penelitian ini digunakan kuesioner, yakni memberi pertanyaan-pertanyaan seputar kebutuhan penelitian yang harus dijawab oleh para responden melalui *google form*. Adapun susunan kuesioner yang terkait dengan penelitian ini, antara lain:

- Bagian pembuka: pertanyaan atau pernyataan berkaitan dengan data diri responden, antara lain jenis kelamin, usia, pekerjaan, total rata-rata konsumsi belanja di *marketplace*, intensitas partisipasi dalam kegiatan promosi, dan domisili.
- Bagian I: pertanyaan atau pernyataan berkaitan dengan keterlibatan produk.
- Bagian II: pertanyaan atau pernyataan berkaitan dengan tekanan waktu.
- Bagian III: pertanyaan atau pernyataan berkaitan dengan nilai-nilai yang dirasakan, antara lain nilai harga, nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial.
- Bagian IV: pertanyaan atau pernyataan berkaitan dengan niat beli.

Kemudian, jawaban responden diukur dengan menggunakan Skala Likert, skala ini menentukan tingkat persetujuan dan keyakinan responden atas pertanyaan-pertanyaan yang ditunjukkan. Skala ini menunjukkan kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap butir-butir pertanyaan yang diberikan. Terdapat lima ruas dalam Skala Likert, antara lain:

- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin: 5
- Jawaban Setuju (S) diberi poin: 4
- Jawaban Ragu-ragu (RG) diberi poin: 3
- Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin: 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin: 1

Ada pun kategorisasi penilaian pada butir-butir kuesioner sebagai berikut:

Skor penilaian terendah = 1

Skor penilaian tertinggi = 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Ragu-ragu

3,41 – 4,20 = Setuju

4,20 – 5,00 = Sangat Setuju

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik yang menjelaskan gambaran suatu subjek melalui pengumpulan data dari variabel penelitian atau interaksinya (Cooper dan Schindler, 2014). Analisis deskriptif biasanya digunakan untuk menggambarkan spesifikasi dari sebuah profil secara detail (Lawless dan Heymann, 2010). Dalam penelitian ini, profil diambil dari kuesioner yang sudah disajikan peneliti untuk responden. Adapun kegiatan identifikasi data demografi responden, peneliti mengidentifikasi jenis kelamin, rentang usia, pekerjaan, total rata-rata konsumsi belanja di *marketplace* per tahun, intensitas pengalaman belanja *online* per tahun, serta domisili responden. Kemudian, setelah menyusun data demografi, penelitian

ini menjelaskan interaksi antarvariabel yang terjadi sesuai dengan kerangka penelitian yang telah dibangun sebelumnya.

3.5.2 Analisis Inferensial

Jenis analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Pada analisis kuantitatif memerlukan beberapa pengujian statistik agar didapat data yang akurat. Teknik statistik yang digunakan yakni statistik inferensial, teknik ini digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS versi 25. Regresi berganda adalah metode analisis pada masalah penelitian yang melibatkan satu variabel dependen metrik yang terkait dengan dua atau lebih variabel independen metrik (Hair *et.al.*, 2014). 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).

Terdapat formula dasar analisis regresi berganda (Hair et al., 2014), yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

Y melambangkan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, sedangkan X melambangkan variabel independen atau yang mempengaruhi variabel dependen, β_0 sebagai intersep, serta $\beta_{1,2, \dots, n}$ merupakan koefisien regresi. Dalam sebuah penelitian, variabel-variabel tersebut disesuaikan dengan jumlah yang ada pada penelitian terkait.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Ini merupakan rumus persamaan dari hubungan langsung variabel nilai yang dirasakan terhadap variabel niat beli yang mana X_1 adalah nilai harga, X_2 adalah nilai fungsional, X_3 sama dengan nilai emosional, dan X_4 merupakan nilai sosial. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji hubungan moderasi variabel tekanan waktu, yakni:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_5 + \beta_3 X_1 X_5$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_2 + \beta_2 X_5 + \beta_3 X_2 X_5$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_3 + \beta_2 X_5 + \beta_3 X_3 X_5$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_4 + \beta_2 X_5 + \beta_3 X_4 X_5$$

Pada hubungan moderasi ini, peneliti memasukkan X_5 sebagai variabel tekanan waktu. Rumus di atas merupakan rumus yang digunakan untuk menguji hubungan moderasi dari tekanan waktu. Pada penelitian ini juga terdapat variabel keterlibatan produk (X_6) sebagai variabel yang menjadi moderator dari variabel tekanan waktu (X_5) terhadap hubungan nilai yang dirasakan ($X_{1, 2, 3, 4}$) dan niat beli (Y). Jika diformulasikan, maka persamaannya akan menjadi:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_5 + \beta_3 X_6 + \beta_4 X_1 X_5 X_6$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_2 + \beta_2 X_5 + \beta_3 X_6 + \beta_4 X_2 X_5 X_6$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_3 + \beta_2 X_5 + \beta_3 X_6 + \beta_4 X_3 X_5 X_6$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_4 + \beta_2 X_5 + \beta_3 X_6 + \beta_4 X_4 X_5 X_6$$

Perkalian antara variabel X_5 dan X_6 disebut dengan variabel moderat. Oleh karena itu, hal tersebut menggambarkan pengaruh moderasi variabel X_5 dan X_6

terhadap hubungan langsung dari $X_{1, 2, 3, 4}$ dan Y . Sedangkan, variabel $X_{1, 2, 3, 4, 5, 6}$ merupakan pengaruh langsung dari variabel $X_{1, 2, 3, 4, 5, 6}$ terhadap Y .

Berikut merupakan langkah-langkah dari pengerjaan regresi berganda, yaitu:

1. Mencari nilai β_0 , β_1 , β_2 , dan seterusnya;

$$\beta_0 = \bar{Y} - \beta_1 X_1 - \beta_2 X_2$$

$$\beta_1 = \frac{(\sum x_1 y)(\sum x_2^2) - (\sum x_2 y)(\sum x_1 x_2)}{(x_1^2)(x_2^2) - (x_1 x_2)^2}$$

$$\beta_2 = \frac{(\sum x_2 y)(\sum x_1^2) - (\sum x_1 y)(\sum x_1 x_2)}{(x_1^2)(x_2^2) - (x_1 x_2)^2}$$

Keterangan:

$$x = X - \bar{X}$$

$$y = Y - \bar{Y}$$

2. Mencari nilai korelasi secara simultan (R) dan koefisien determinasi (R^2);

Rumus korelasi simultan (R):

$$R = \sqrt{\frac{\beta_1 \sum x_1 y + \beta_2 \sum x_2 y + \dots + \beta_n \sum x_n y}{\sum y^2}}$$

Rumus koefisien determinasi (R^2):

$$R^2 = 1 - \frac{\left(\frac{\sum e^2}{n - k} \right)}{\left(\frac{\sum (Y - \bar{Y})^2}{n - 1} \right)}$$

Keterangan:

k = jumlah variabel independen, termasuk konstanta (β_0)

n = banyaknya data

3. Uji t (*t-test*);Rumus *t-test*:

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} - 2r \left(\frac{s_1}{n_1}\right) \left(\frac{s_2}{n_2}\right)}}$$

Keterangan:

 \bar{x}_1 = rata-rata sampel 1 \bar{x}_2 = rata-rata sampel 2 s_1 = simpang baku sampel 1 s_2 = simpang baku sampel 2 s_1^2 = varians sampel 1 s_2^2 = varians sampel 2 r = korelasi antar dua sampel

Uji ini biasanya dapat diperoleh menggunakan aplikasi statistika, seperti SPSS.

Adapun syarat-syarat *t-test*, yaitu :

Apabila menggunakan *t* hitung:

- Jika nilai *t* hitung > nilai *t* tabel, H_0 ditolak ; H_a diterima
- Jika nilai *t* hitung < nilai *t* tabel, H_0 diterima ; H_a ditolak

Apabila menggunakan nilai sig:

- Jika nilai sig > tingkat kesalahan, H_0 diterima ; H_a ditolak
- Jika nilai sig < tingkat kesalahan, H_0 ditolak ; H_a diterima

4. Uji F (*fisher-test*);

Rumus *fisher-test*:

$$F = \frac{\frac{(R^2)}{(k-1)}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k)}}$$

Untuk melakukan uji F ada tahapan yang perlu diperhatikan, antara lain:

- Menentukan tingkat kepercayaan (*level of confident*).
- Mencari nilai *degree of freedom* (df), yaitu (k-1) dan (n-k)
- Memahami syarat uji F, di antaranya:

Apabila menggunakan F hitung:

- Jika nilai F hitung > nilai F tabel, H_0 ditolak ; H_a diterima
- Jika nilai F hitung < nilai F tabel, H_0 diterima ; H_a ditolak

Apabila menggunakan nilai sig:

- Jika nilai sig < tingkat kesalahan, H_0 ditolak ; H_a diterima
- Jika nilai sig > tingkat kesalahan, H_0 diterima ; H_a ditolak

5. Uji asumsi klasik.

- Uji normalitas. Penilaian normalitas variabel metrik melibatkan pengukuran-pengukuran empiris dengan karakteristik bentuk distribusi (skewness dan kurtosis) dan probabilitas normal (Hair *et.al.*, 2014). Langkah-langkah empiris memberikan panduan untuk variabel dengan penyimpangan yang signifikan dari normalitas, serta plot probabilitas normal memberikan penggambaran visual dari bentuk distribusi. Jadi, kriteria yang diterima adalah nilai residualnya harus berdistribusi normal.

- Uji linearitas. Linearitas berkaitan dengan pola hubungan antara masing-masing pasangan variabel dan kemampuan koefisien korelasi untuk secara memadai mewakili hubungan (Hair *et.al.*, 2014).
- Uji multikolinearitas. Kemampuan variabel independen tambahan untuk meningkatkan prediksi variabel dependen terkait tidak hanya dengan korelasinya terhadap variabel dependen, tetapi juga untuk korelasi dari variabel independen tambahan dengan variabel independen sudah ada dalam persamaan regresi (Hair *et.al.*, 2014). Hair *et.al.* (2014) menggambarkan ada beberapa pedoman dalam mengambil keputusan uji ini, yakni dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) seperti berikut:
 - Jika $T > 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
 - Jika $T < 0,10$, maka terjadi multikolinearitas.
 - Jika $VIF < 10,00$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
 - Jika $VIF > 10,00$, maka terjadi multikolinearitas.

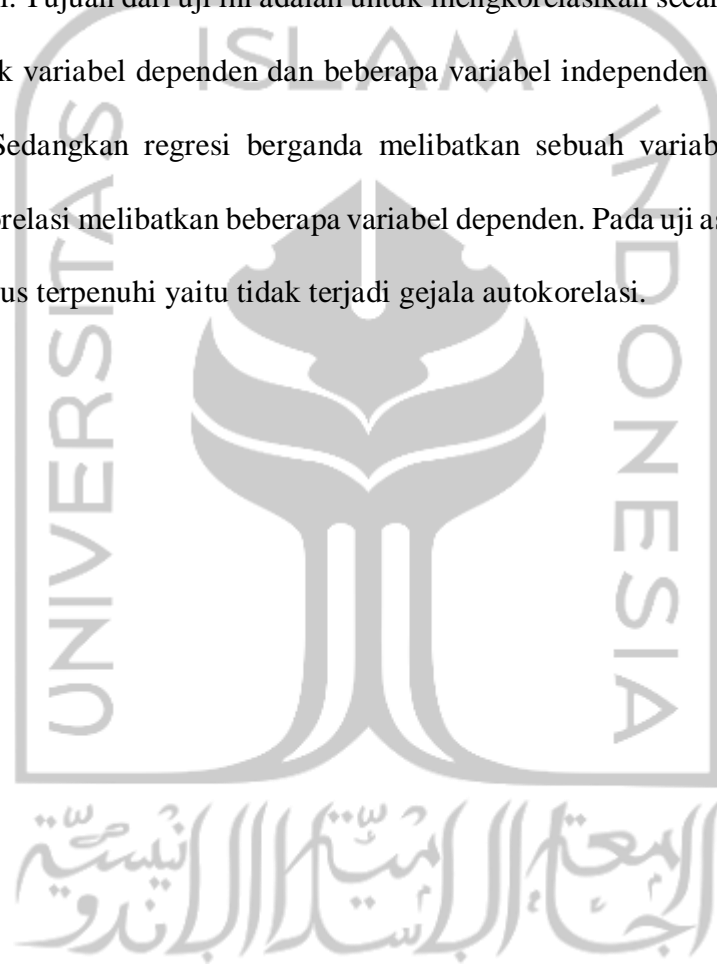
Pada uji asumsi klasik, syarat yang harus terpenuhi yaitu tidak terjadi multikolinearitas.

- Uji heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas merupakan lawan dari homoskedastisitas (Hair *et.al.*, 2014). Uji ini menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Hair *et.al.* (2014) menggambarkan adanya dasar pengambilan keputusan pada uji ini, yakni:
 - Jika nilai Sig. $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

- Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

Pada uji asumsi klasik, syarat yang harus terpenuhi yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.

- Uji autokorelasi. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengkorelasikan secara bersamaan beberapa metrik variabel dependen dan beberapa variabel independen metrik (Hair *et.al.*, 2014). Sedangkan regresi berganda melibatkan sebuah variabel dependen tunggal, autokorelasi melibatkan beberapa variabel dependen. Pada uji asumsi klasik, syarat yang harus terpenuhi yaitu tidak terjadi gejala autokorelasi.



3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.6.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas adalah kemampuan alat ukur dalam menganalisis kelayakan instrumen untuk dianalisis lebih lanjut. Selain itu, uji ini digunakan untuk melihat korelasi antar butir atau butir dengan skor totalnya. Semakin hasil pengukurannya sesuai dengan maksud penelitian, maka validitas instrumennya semakin tinggi (Heale dan Twycross, 2015). Hal ini mengartikan bahwa uji validitas instrument menggambarkan sejauh mana instrumen pengukuran tersebut sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar dari r -tabelnya (Hair et al., 2014). Pada *pilot test* ini menggunakan nilai signifikansi 5%, serta membutuhkan sampel (N) sebanyak 30 sampel. Maka, r -tabel pada uji ini adalah 0,361. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3 1:

Tabel 3 1. Uji Validitas Instrumen

Variabel	Butir	r -hitung	r -tabel	Keterangan
Keterlibatan	1	0,709	0,361	valid
	2	0,834	0,361	valid
Produk	3	0,789	0,361	valid
	4	0,653	0,361	valid
	5	0,929	0,361	valid
	6	0,855	0,361	valid
	7	0,874	0,361	valid

Tekanan	1	0,877	0,361	valid
Waktu	2	0,887	0,361	valid
	3	0,901	0,361	valid
Nilai Harga	1	0,834	0,361	valid
	2	0,903	0,361	valid
	3	0,826	0,361	valid
Nilai Fungsional	1	0,833	0,361	valid
	2	0,870	0,361	valid
	3	0,839	0,361	valid
	4	0,902	0,361	valid
Nilai Emosional	1	0,799	0,361	valid
	2	0,912	0,361	valid
	3	0,937	0,361	valid
	4	0,936	0,361	valid
Nilai Sosial	1	0,903	0,361	valid
	2	0,949	0,361	valid
	3	0,967	0,361	valid
	4	0,957	0,361	valid
Niat Beli	1	0,921	0,361	valid
	2	0,734	0,361	valid
	3	0,954	0,361	valid

	4	0,908	0,361	valid
--	---	-------	-------	-------

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh butir kuesioner memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka butir kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas.

3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi indikator suatu variabel atau konstruk. Sebuah indikator dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha-nya lebih besar dari standarnya, yakni antara 0,6 dan 0,7 (Hair et al., 2014). Hasil dari uji reliabilitas instrumen ini dapat dilihat pada Tabel 3 2:

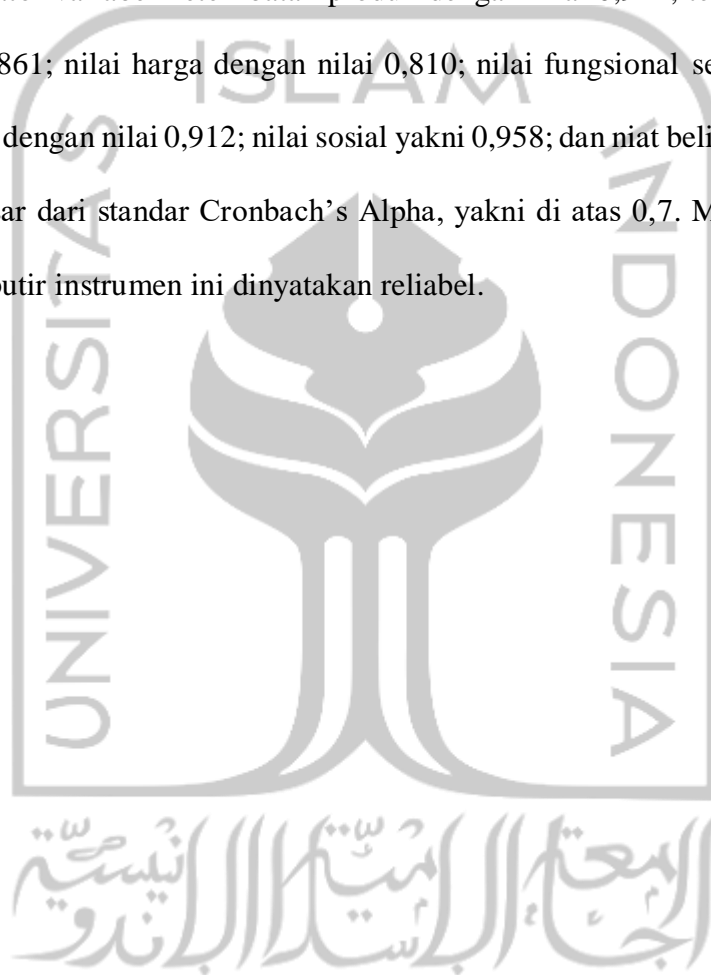
Tabel 3 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Standard Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keterlibatan Produk	0,7	0,911	reliabel
Tekanan Waktu	0,7	0,861	reliabel
Nilai Harga	0,7	0,810	reliabel
Nilai Fungsional	0,7	0,880	reliabel
Nilai Emosional	0,7	0,912	reliabel
Nilai Sosial	0,7	0,958	reliabel

Niat Beli	0,7	0,901	reliabel
-----------	-----	-------	----------

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari indikator-indikator variabel keterlibatan produk dengan nilai 0,911; tekanan waktu dengan nilai 0,861; nilai harga dengan nilai 0,810; nilai fungsional sebesar 0,880; nilai emosional dengan nilai 0,912; nilai sosial yakni 0,958; dan niat beli dengan nilai 0,901 lebih besar dari standar Cronbach's Alpha, yakni di atas 0,7. Maka dari itu, indikator atau butir instrumen ini dinyatakan reliabel.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Sampel penelitian ini diambil di wilayah Indonesia. Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini, kuesioner yang dibagikan berjumlah 220 kuesioner. Dari kuesioner yang disebar untuk uji analisis data, hanya terdapat 205 data responden yang dapat diolah, 15 data lainnya tidak dapat diolah dikarenakan tidak sesuai dengan syarat penelitian; responden bukan belum pernah terlibat dalam kegiatan OFS. Adapun gambaran karakteristik data kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 1. Jumlah Kuesioner Tersebar

Keterangan	Jumlah Kuesioner	Persentase
Kuesioner yang disebar	220	100%
Kuesioner yang tidak dapat diolah	15	7%
kuesioner yang dapat diolah	205	93%

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, kuesioner yang dapat diolah adalah 205 atau 93% dari total kuesioner yang disebar.

4.1.1 Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban responden telah direkapitulasi untuk mengetahui persebaran kuesioner telah tersebar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penilaian responden didasarkan pada kriteria pekerjaan, usia, jenis kelamin, intensitas keterlibatan OFS, dan rata-rata konsumsi belanja *online* per tahun.

Tabel 4.2. 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 Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 2., responden yang bekerja atau berstatus sebagai siswa/mahasiswa 42 persen atau sebanyak 86 responden; bekerja sebagai karyawan sebesar 23 persen atau 47 responden; bekerja sebagai wirausaha 26,3 persen atau 54 responden; bekerja sebagai PNS/TNI/Polri sebesar 0,5 persen atau sebanyak 1 responden; dan lain-lain sebesar 8,2 persen atau sebanyak 17 responden.

Adapun karakteristik lain yang dibutuhkan penelitian ini, yakni usia responden. Responden dengan kisaran usia 17 – 25 tahun sebesar 79,5 persen atau sebanyak 163 responden; usia 26 – 45 tahun sebesar 17,5 persen atau 36 responden; serta usia 46 – 55 tahun sebesar 3 persen atau sebanyak 6 responden.

Karakteristik lainnya terdapat jenis kelamin responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Data yang diperoleh menggambarkan terdapat 39 persen atau

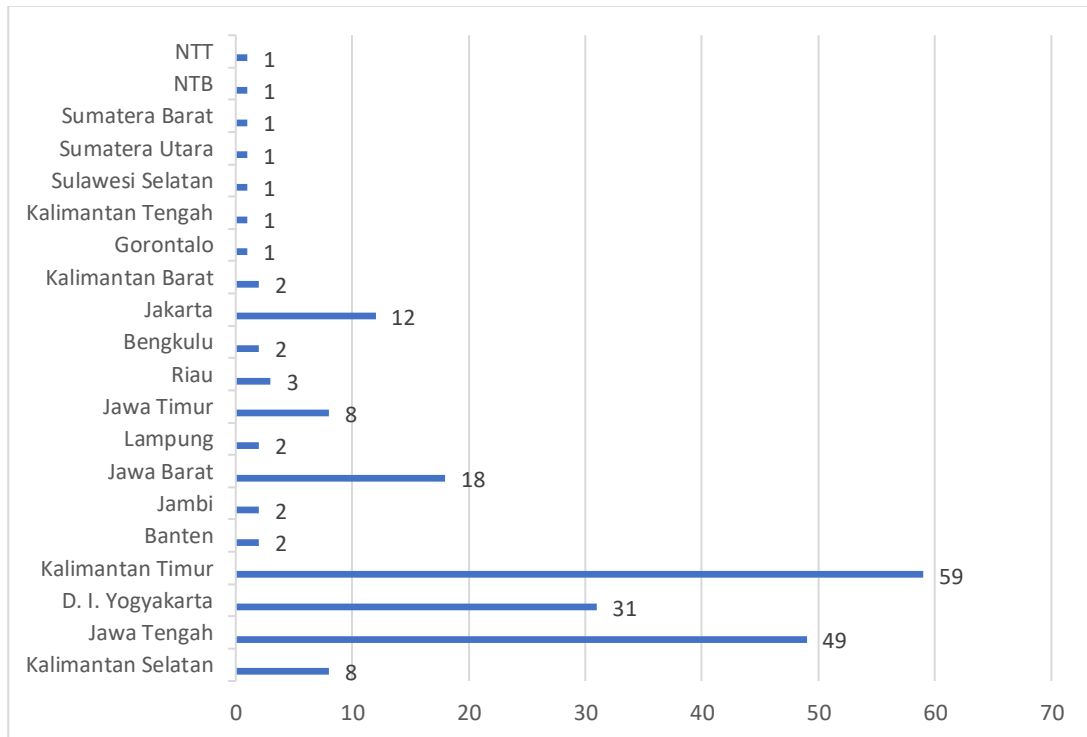
sebanyak 80 responden berjenis kelamin laki-laki dan 61 persen atau 125 responden lainnya berjenis kelamin perempuan.

Karakteristik selanjutnya terdapat intensitas keterlibatan konsumen pada masa OFS berlangsung, antara lain terdapat responden yang menyatakan “kadang” sebesar 77 persen atau 158 responden; “sering” sebesar 21 persen atau sebanyak 43 responden; serta “selalu” sebesar 2 persen atau sebanyak 4 responden.

Karakteristik responden yang terakhir terdapat karakteristik yang berhubungan dengan gambaran rata-rata belanja *online* atau *marketplace* per tahun. Responden yang menggunakan anggaran belanja per tahun sebesar ≤ 500.000 sebanyak 49,3 persen atau 101 responden; 500.001 – 2.500.000 sebanyak 41,9 persen atau 86 responden; 2.500.001 – 5.000.000 sebanyak 6,8 persen atau 14 responden; $\geq 5.000.001$ sebanyak 2 persen atau sebanyak 4 responden.

Selain itu, penyebaran kuesioner disebarakan ke masyarakat Indonesia, khususnya pengguna Shopee yang pernah terlibat dalam kegiatan OFS. Responden yang terjaring turut berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ada 205 orang dari berbagai provinsi di wilayah Indonesia. Gambar 4 1. menggambarkan persebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti. Responden datang dari berbagai daerah, di antaranya NTT, NTB, Sumatera Barat, Sumatera Utara, Sulawesi Selatan, Kalimantan Tengah, Gorontalo, Kalimantan Barat, Jakarta, Bengkulu, Riau, Jawa Timur, Lampung, Jawa Barat, Jambi, Banten, Kalimantan Timur, D. I. Yogyakarta, Jawa Tengah, Kalimantan Selatan. Hal ini menggambarkan bahwa persebaran

kuesioner telah tersebar dan dapat merepresentasikan perwakilan wilayah Indonesia bagian barat, tengah, dan timur.



Gambar 4 1. Histogram Domisili Responden

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari histogram di atas dapat disimpulkan bahwa responden didominasi dari Provinsi Kalimantan Timur, yakni sebanyak 59 responden; Jawa Tengah sebanyak 49 responden; serta D. I. Yogyakarta sebanyak 31 responden. Sisanya berasal dari Provinsi Kalimantan Selatan (8 orang), Banten (2 orang), Jambi (2 orang), Jawa Barat (18 orang), Lampung (2 orang), Jawa Timur (8 orang), Riau (3 orang), Bengkulu (2 orang), Jakarta (12 orang), Kalimantan Barat (2 orang), serta Gorontalo,

Kalimantan Tengah, Sulawesi Selatan, Sumatera Utara, Sumatera Barat, NTB, dan NTT yang masing-masing diwakilkan oleh 1 responden.

4.1.2 Hasil Deskriptif Variabel

Dari jawaban responden yang dikumpulkan, kemudian data tersebut direkapitulasi untuk mengetahui deskriptif jawaban dari masing-masing variabel.

1) Keterlibatan Produk

Hasil penilaian responden terhadap variabel keterlibatan produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3. Rata-rata Penilaian Variabel Keterlibatan Produk

Atribut Keterlibatan Produk	Rata-rata	Kriteria
Produk ini penting	4,18	Setuju
Produk ini menyenangkan	4,39	Sangat Setuju
Produk ini menarik	4,49	Sangat Setuju
Produk ini sangat diperlukan	4,05	Setuju
Produk ini cukup berarti	4,16	Setuju
Produk ini melibatkan konsumen	3,95	Setuju
Produk ini sangat memikat	4,33	Sangat Setuju
Rata-rata	4,22	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dari 205 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,22. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden

terhadap variabel keterlibatan produk adalah sangat setuju. Penilaian responden pada variabel keterlibatan produk tertinggi adalah pada indikator “produk ini menarik” dengan rata-rata sebesar 4,49 dan penilaian terendah adalah pada indikator “produk ini melibatkan konsumen” yaitu dengan rata-rata sebesar 3,95.

2) Tekanan Waktu

Hasil penilaian responden terhadap variabel tekanan waktu adalah sebagai berikut:

Tabel 4 4. Rata-rata Penilaian Variabel Tekanan Waktu

Atribut Tekanan Waktu	Rata-rata	Kriteria
Konsumen tidak memiliki banyak waktu/terlalu banyak tekanan waktu saat promosi berlangsung	4,08	Setuju
Waktu tidak cukup tersedia saat promosi berlangsung	4,08	Setuju
Tidak ada banyak waktu bagi saya/saya butuh waktu yang cukup dalam memikirkan pembelian sangat diperlukan	4,17	Setuju
Rata-rata	4,11	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dari 205 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,11. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel tekanan waktu adalah setuju. Penilaian responden pada variabel tekanan waktu tertinggi adalah pada indikator “tidak ada banyak waktu bagi saya/saya butuh waktu yang cukup dalam memikirkan pembelian sangat diperlukan” dengan rata-rata sebesar 4,17 dan penilaian terendah adalah pada indikator “konsumen tidak memiliki banyak waktu/terlalu banyak tekanan waktu saat promosi berlangsung” dan “waktu tidak cukup tersedia saat promosi berlangsung” yaitu dengan rata-rata sebesar 4,08.

3) Nilai yang Dirasakan

- **Nilai Harga**

Hasil penilaian responden terhadap variabel nilai harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4 5. Rata-rata Penilaian Variabel Nilai Harga

Atribut Nilai Harga	Rata-rata	Kriteria
Produk ini menciptakan penghematan	4,22	Sangat Setuju
Produk ini murah	4,40	Sangat Setuju
Harga yang tertera lebih murah dibandingkan di waktu lain	4,40	Sangat Setuju
Rata-rata	4,34	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dari 205 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,34. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel nilai harga adalah sangat setuju. Penilaian responden pada variabel nilai harga terendah ada pada indikator “produk ini menciptakan penghematan” dengan rata-rata sebesar 4,22 dan penilaian tertinggi adalah pada indikator “produk ini murah” dan “harga yang tertera lebih murah dibandingkan di waktu lain” yaitu dengan rata-rata sebesar 4,40.

- **Nilai Fungsional**

Hasil penilaian responden terhadap variabel nilai fungsional adalah sebagai berikut:

Tabel 4 6. Rata-rata Penilaian Variabel Nilai Fungsional

Atribut Nilai Fungsional	Rata-rata	Kriteria
Produk dari promosi ini bagus	4.40	Sangat Setuju
Produk dari promosi ini memiliki standar kualitas yang dapat diterima	4.36	Sangat Setuju
Produk dari promosi ini bermanfaat	4.43	Sangat Setuju
Kualitas produk ini dapat diandalkan	4.32	Sangat Setuju
Rata-rata	4.38	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dari 205 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,38. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel nilai fungsional adalah sangat setuju. Penilaian responden pada variabel nilai fungsional tertinggi adalah pada indikator “produk dari promosi ini bermanfaat” dengan rata-rata sebesar 4,43 dan penilaian terendah adalah pada indikator “kualitas produk ini dapat diandalkan” yaitu dengan rata-rata sebesar 4,32.

- **Nilai Emosional**

Hasil penilaian responden terhadap variabel nilai emosional adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7. Rata-rata Penilaian Variabel Nilai Emosional

Atribut Nilai Emosional	Rata-rata	Kriteria
Pembelian ini sangat menyerap emosional	3.89	Setuju
Pembelian sangat menghibur	4.23	Sangat Setuju
Pembelian ini menyenangkan	4.31	Sangat Setuju
Terdapat pengalaman kenikmatan belanja tersendiri saat terjadi promosi ini	4.32	Sangat Setuju
Rata-rata	4.19	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dari 205 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,19. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden

terhadap variabel nilai emosional adalah setuju. Penilaian responden pada variabel nilai emosional tertinggi adalah pada indikator “terdapat pengalaman kenikmatan belanja tersendiri saat terjadi promosi ini” dengan rata-rata sebesar 4,32 dan penilaian terendah adalah pada indikator “pembelian ini sangat menyerap emosional” yaitu dengan rata-rata sebesar 3,89.

- **Nilai Sosial**

Hasil penilaian responden terhadap variabel nilai sosial adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8. Rata-rata Penilaian Variabel Nilai Sosial

Atribut Nilai Sosial	Rata-rata	Kriteria
Pembelian ini akan membantu konsumen merasa diterima	3.65	Setuju
Pembelian ini akan meningkatkan cara konsumen dipandang	3.56	Setuju
Pembelian ini akan memberi kesan yang baik pada orang lain	3.56	Setuju
Pembelian ini akan memberikan persetujuan sosial bagi pemiliknya	3.53	Setuju
Rata-rata	3.58	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dari 205 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,58. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel nilai sosial adalah setuju. Penilaian responden pada variabel nilai sosial tertinggi adalah pada indikator “pembelian ini akan membantu konsumen merasa diterima” dengan rata-rata sebesar 3,65 dan penilaian terendah adalah pada indikator “pembelian ini akan memberikan persetujuan sosial bagi pemiliknya” yaitu dengan rata-rata sebesar 3,53.

4) Niat Beli

Hasil penilaian responden terhadap variabel niat beli adalah sebagai berikut:

Tabel 4 9. Rata-rata Penilaian Variabel Niat Beli

Atribut Niat Beli	Rata-rata	Kriteria
Kemungkinan konsumen untuk membeli produk di waktu terbatas ini sangat tinggi	3.28	Ragu-ragu
Pertimbangan konsumen untuk membeli produk dari promosi di waktu terbatas ini tinggi	3.54	Setuju
Kesempatan saya untuk membeli produk dari promosi di waktu terbatas ini tinggi	3.41	Setuju

Kesediaan saya untuk membeli produk dari promosi di waktu terbatas ini tinggi	3.35	Ragu-ragu
Rata-rata	3.40	Ragu-ragu

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dari 205 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,40. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel niat beli adalah ragu-ragu. Penilaian responden pada variabel niat beli tertinggi adalah pada indikator “pertimbangan konsumen untuk membeli produk dari promosi di waktu terbatas ini tinggi” dengan rata-rata sebesar 3,54 dan penilaian terendah adalah pada indikator “kemungkinan konsumen untuk membeli produk di waktu terbatas ini sangat tinggi” yaitu dengan rata-rata sebesar 3,28.

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas 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. Maka dari itu, untuk mencapai titik valid, maka syaratnya adalah r-hitung > r-tabel.

Tabel 4 10. 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 Diolah, 2021

Dari penjelasan yang telah dikemukakan, jika koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r\text{-tabel} = 0,138$) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ditemukan bahwa koefisien korelasi semua butir instrumen pernyataan variabel penelitian dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrument-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 instrument dinyatakan reliabel.

Tabel 4 11. 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 Diolah, 2021

Berdasarkan table di atas, nilai Cronbach's Alpha dari semua variabel berada lebih dari standar Cronbach's Alpha, yakni 0,7. Maka seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk analisis selanjutnya.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Tabel 4 12. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)
Niat Beli	0,00
Nilai Harga	0,00
Nilai Fungsional	0,00
Nilai Emosional	0,00
Nilai Sosial	0,00
Tekanan Waktu	0,00
Keterlibatan Produk	0,00

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 12., nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* pada pada keseluruhan 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.

4.3.2 Uji Linearitas

Tabel 4 13. Uji Linearitas

ANOVA Table

Variabel	Linearity Sig.
Niat Beli * Nilai Harga	0,00
Niat Beli * Nilai Fungsional	0,01
Niat Beli * Nilai Emosional	0,00
Niat Beli * Nilai Sosial	0,00
Niat Beli * Tekanan Waktu	0,506
Niat Beli * Keterlibatan Produk	0,00

Sumber: Data Diolah, 2021

1. Linearity Sig. dari variabel Niat Beli * Nilai Harga sebesar $0,000 < 0,05$.
Sehingga dapat diketahui bahwa kedua variabel tersebut tidak mempunyai hubungan yang linear.
2. Linearity Sig. dari variabel Niat Beli * Nilai Fungsional sebesar $0,01 < 0,05$.
Sehingga dapat diketahui bahwa kedua variabel tersebut tidak mempunyai hubungan yang linear.
3. Linearity Sig. dari variabel Niat Beli * Nilai Emosional sebesar $0,000 < 0,05$.
Sehingga dapat diketahui bahwa kedua variabel tersebut tidak mempunyai hubungan yang linear.
4. Linearity Sig. dari variabel Niat Beli * Nilai Sosial sebesar $0,000 < 0,05$.
Sehingga dapat diketahui bahwa kedua variabel tersebut tidak mempunyai hubungan yang linear.

5. Linearity Sig. dari variabel Niat Beli * Tekanan Waktu sebesar $0,506 > 0,05$.
Sehingga dapat diketahui bahwa kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang linear.
6. Linearity Sig. dari variabel Niat Beli * Keterlibatan Waktu sebesar $0,000 < 0,05$.
Sehingga dapat diketahui bahwa kedua variabel tersebut tidak mempunyai hubungan yang linear.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 4 14. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Nilai Harga	.311	3.213
	Nilai Fungsional	.299	3.347
	Nilai Emosional	.387	2.581
	Nilai Sosial	.472	2.121
	Tekanan Waktu	.753	1.329
	Keterlibatan Produk	.278	3.599

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Data Diolah, 2021

Pada keseluruhan variabel independen Tabel 4 14. memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan dalam model yang diuji pada penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

4.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 15. Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
		Error				
1	(Constant)	.296	.189		1.566	.119
	Nilai Harga	-.019	.064	-.038	-.303	.762
	Nilai Fungsional	.031	.072	.055	.430	.668
	Nilai Emosional	.054	.056	.108	.958	.339
	Nilai Sosial	-.025	.037	-.070	-.683	.495
	Tekanan Waktu	-.043	.034	-.100	-1.240	.217

Keterlibatan Produk	.056	.065	.114	.856	.393
a. Dependent Variable: Niat Beli					

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan output Tabel 4 15., 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 variable 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.

4.3.5 Uji Autokorelasi

Tabel 4 16. Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.497 ^a	.247	.224	.67899	1.816
a. Predictors: (Constant), Keterlibatan Produk, Tekanan Waktu, Nilai Sosial, Nilai Emosional, Nilai Harga, Nilai Fungsional					
b. Dependent Variable: Niat Beli					

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 16., 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.

4.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel nilai harga, nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, tekanan waktu, keterlibatan produk dalam niat beli konsumen. Penelitian ini melibatkan hubungan langsung dan hubungan moderasi antarvariabel. Adapun persamaan regresi untuk uji hipotesis pada hubungan langsung adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,241 + 0,182X_1 - 0,175X_2 + 0,052X_3 + 0,256X_4$$

Pada persamaan di atas menunjukkan bahwa konstanta sebesar 2,241 menyatakan jika tidak ada nilai harga, nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial, maka nilai niat belinya sebesar 2,241. Adapun koefisien regresi X_1 sebesar 0,182, X_2 sebesar -0,175, X_3 sebesar 0,052, dan X_4 sebesar 0,256. Hal tersebut menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai, maka nilai tiap variabel independen bertambah sebesar nilai koefisiennya. Berikut merupakan model regresi moderasi dengan intervensi variabel tekanan waktu:

$$Y = 1,775 + 0,566X_1 - 0,043X_5 - 0,036X_1X_5$$

$$Y = 1,098 + 0,23X_2 + 0,670X_5 - 0,087X_2X_5$$

$$Y = 1,682 + 0,581X_3 + 0,04X_5 - 0,51X_3X_5$$

$$Y = 2,943 + 0,338X_4 - 0,193X_5 + 0,002X_4X_5$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa konstanta sebesar 1,775 menyatakan jika tidak ada nilai harga dan nilai tekanan waktu, maka nilai niat belinya sebesar 1,775. Adapun koefisien regresi X_1 sebesar 0,566, X_5 sebesar -0,043, dan X_1X_5 sebesar -0,036. Persamaan di atas menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai, maka nilai tiap variabel independen bertambah sebesar nilai koefisiennya. Hal ini juga berlaku untuk persamaan regresi variabel X_2 , X_3 , dan X_4 . Di bawah ini terdapat model regresi moderasi dengan intervensi variabel keterlibatan produk, yakni:

$$Y = 0,934 + 0,370X_1 - 0,056X_5 + 0,441X_6 - 0,01X_1X_5X_6$$

$$Y = 0,807 + 0,162X_2 + 0,023X_5 + 0,661X_6 - 0,013X_2X_5X_6$$

$$Y = 1,019 + 0,339X_3 - 0,057X_5 + 0,455X_6 - 0,009X_3X_5X_6$$

$$Y = 1,314 + 0,474X_4 - 0,042X_5 + 0,312X_6 - 0,011X_4X_5X_6$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa konstanta sebesar 0,934 menyatakan jika tidak ada nilai harga, nilai tekanan waktu, dan nilai keterlibatan produk, maka nilai niat belinya sebesar 0,934. Adapun koefisien regresi X_1 sebesar 0,370, X_5 sebesar -0,056, X_6 sebesar 0,441, dan $X_1X_5X_6$ sebesar -0,01. Hal tersebut menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai, maka nilai tiap variabel independen bertambah sebesar nilai koefisiennya. Hal ini juga berlaku untuk persamaan regresi variabel X_2 , X_3 , dan X_4 .

Selanjutnya, persamaan di atas diimplementasikan untuk uji regresi menggunakan SPSS versi 25. Hasilnya diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 4 17. Hasil Uji Regresi Model Pengaruh Langsung dan Model Moderasi

MODEL VARIABEL	(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 (0.099)	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)
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							-	-0.029 (0.018)	-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***

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.

Sumber: Data Diolah, 2021

Pada model 1 Tabel 4 17. adalah model yang menguji pengaruh langsung X1 – X4 terhadap Y. Pada model (1) Tabel 4 17., nilai sosial (X4) positif signifikan mempengaruhi niat beli (Y), yakni sebesar 0,256 dengan nilai signifikansi 10 persen. Hasil uji F juga menunjukkan nilai *F-test* signifikan pada 10 persen. Hal ini menunjukkan model yang ditetapkan telah tepat.

Setelah melakukan pengujian pengaruh langsung variabel X1 hingga X4 terhadap Y, selanjutnya peneliti melakukan pengujian efek moderasi. Pengujian ini menguji ketepatan ada atau tidak adanya efek moderasi pada tiap variabel independen yang dimoderasi oleh tekanan waktu (X5). Hasil pengujian ini ditunjukkan pada model (2) sampai model (5) pada Tabel 4 17. Sebelum masuk ke uji parsial, peneliti melihat hasil uji F. Nilai *F-test* yang signifikan menunjukkan ketepatan pemilihan variabel independen 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.

Untuk menguji hipotesis selanjutnya, 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 Tabel 4 12. dengan variabel keterlibatan produk (X6). Hasil uji moderasi dapat dilihat pada model (6) sampai model (10) dan 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.

Tabel 4 188. Hasil Uji Regresi Model 10

```
. reg Y X1 X2 X3 X4 X5 X6 X1X5 X2X5 X3X5 X4X5 X1X5X6 X2X5X6 X3X5X6 X4X5X6
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	205
Model	36.2889435	14	2.59206739	F(14, 190)	=	5.80
Residual	84.9750809	190	.447237268	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.2993
				Adj R-squared	=	0.2476
Total	121.264024	204	.594431492	Root MSE	=	.66876

Y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
X1	.3297477	.5670843	0.58	0.562	-.788842 1.448337
X2	.0852705	.6773861	0.13	0.900	-1.250893 1.421434
X3	-.0720302	.5409166	-0.13	0.894	-1.139003 .9949431
X4	-.2146751	.277444	-0.77	0.440	-.7619413 .332591
X5	-.2562191	.5808941	-0.44	0.660	-1.402049 .889611
X6	.7298028	.381401	1.91	0.057	-.0225214 1.482127
X1X5	-.0008284	.1975271	-0.00	0.997	-.3904561 .3887993
X2X5	-.0433078	.1814309	-0.24	0.812	-.4011853 .3145698
X3X5	.0246156	.2138528	0.12	0.908	-.397215 .4464462
X4X5	.2555968	.1157501	2.21	0.028	.0272764 .4839171
X1X5X6	-.0126797	.0365663	-0.35	0.729	-.0848078 .0594484
X2X5X6	-.0060873	.0292766	-0.21	0.836	-.0638363 .0516618
X3X5X6	.0033424	.0357642	0.09	0.926	-.0672034 .0738883
X4X5X6	-.0304569	.0196883	-1.55	0.124	-.0692927 .0083789
_cons	.4498266	1.361629	0.33	0.741	-2.236025 3.135678

Sumber: Data Diolah, 2021

Tabel 4 18. menggambarkan hasil uji regresi berganda secara keseluruhan termasuk intervensi variabel keterlibatan produk (X6) terhadap variabel lainnya. *P-value* pada Tabel 4 18. digunakan untuk menginterpretasikan pembahasan terkait dukungan atas hipotesis yang telah dibuat dengan membandingkan nilai *p-value* dengan taraf signifikansi yang ditetapkan pada penelitian ini. Adapun interpretasi ini dibahas pada hasil pembahasan berikut.

4.5 Hasil Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Langsung Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Beli

1) Pengaruh Nilai Harga Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.12., diketahui bahwa nilai *p-value* pada hubungan ini lebih besar dari 0,05 atau taraf signifikansi yang ditetapkan, yakni sebesar 0,56. Maka dari itu, diketahui bahwa nilai harga tidak dapat memberi pengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian Mirabi (2015) juga mengungkapkan bahwa nilai harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini juga dipengaruhi oleh adanya ketidakadilan harga. Suter dan Hardesty (2005) menjelaskan bahwa ketika konsumen dihadapkan dengan fungsi atau layanan yang buruk, maka hal itu akan memberikan pengaruh negatif terhadap persepsi harga. Keterlibatan moneter sangat tinggi pada kegiatan ini dan jika risiko yang dirasakan konsumen tinggi pada pembentukan nilai harga, maka hal ini menimbulkan pelemahan pada niat beli.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif Tabel 4.5 yang menunjukkan nilai indikator terendah adalah “produk ini menciptakan penghematan” dengan nilai 4,22. Oleh karena itu, implikasi dalam pemasaran yaitu Shopee harus mampu meningkatkan potongan harga yang lebih kompetitif lagi agar dapat menciptakan keputusan pembelian ke arah positif. Selain itu, harga yang kompetitif juga harus diimbangi dengan manfaat produk yang besar.

2) Pengaruh Nilai Fungsional Terhadap Niat Beli

Pada Tabel 4.6 menunjukkan rata-rata nilai fungsional yang dirasakan responden sebesar 4,38. Artinya, responden “sangat setuju” terhadap produk yang ditawarkan pada kegiatan OFS adalah produk bagus fungsionalitasnya. Ini juga tercermin dari nilai positif dari *unstandardized coefficient* pada Tabel 4 17., yakni sebesar 0,085. Namun, diketahui juga bahwa *p value* > 0,05, yakni 0,90, sehingga mencerminkan hubungan antara nilai fungsional dengan niat beli tidak signifikan.

Peng et al. (2019) memaparkan bahwa harga dan fungsi produk merupakan dua hal yang saling berkaitan dalam pembentukan persepsi nilai. Hal ini berkaitan pada manfaat produk yang diterima dengan risiko berupa pengeluaran moneter. Dengan demikian, pada pembentukan persepsi harga yang kurang baik menjadikan terbentuknya persepsi fungsional produk ke arah negatif.

Berdasarkan hasil analisis Tabel 4.6 menunjukkan nilai indikator terendah ada pada “kualitas produk ini dapat diandalkan”, yakni sebesar 4,32. Hoe et al. (2018) menyarankan kepada para pemasar untuk memperbaiki dan meningkatkan potongan harga dan keandalan produk agar potensi konsumen ke arah pembelian semakin besar.

3) Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Niat Beli

Penolakan hipotesis juga terjadi pada nilai emosional (H3), dilihat dari hasil uji regresi pada tabel 4 12. model 10, *p-value* > 0,05, yakni sebesar 0,89. Asshidin et al. (2016) memaparkan bahwa semakin menyenangkan pengalaman konsumen saat berbelanja, maka akan semakin membentuk niat pembelian. Peng et al. (2019) juga menemukan adanya pengaruh signifikan pada hubungan langsung antara nilai

emosional dengan niat beli. Selain itu, konsumen cenderung akan merasa lebih senang saat promosi berlangsung karena lebih menguntungkan dari masa pra promosi. Hal ini berbanding terbalik dengan temuan penelitian ini yang menemukan bahwa nilai emosional tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Ini dikarenakan konsumen lebih banyak menghabiskan tenaga dalam mengumpulkan informasi produk yang dapat memengaruhi emosionalnya saat berbelanja.

Berdasarkan tabel 4.7, indikator dengan penilaian terendah ada pada “pembelian ini sangat menyerap emosional”, yakni sebesar 3,89. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk pemasar melakukan strategi berupa pemasaran dengan meriset tren yang dapat memengaruhi emosional konsumen, seperti menghubungkannya pada sebuah kejadian yang sedang banyak diperbincangkan. Dengan begitu, konsumen akan tertarik dan memvalidasi emosionalnya ke arah positif.

4) Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4 12. model 10 membuktikan nilai sosial tidak dapat memberi pengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini dibuktikan oleh adanya nilai *p-value* > taraf signifikansi atau $0,44 > 0,5$. Hu et al. (2016) mengungkapkan salah satu kemungkinannya datang dari dukungan teknis yang kurang memadai untuk interaksi intim. Kegiatan promosi penjualan biasanya berfokus pada pencapaian keuntungan maksimal perusahaan atau toko *online*, namun interaksi berjalan kurang responsif, baik pada penjual maupun antar pembeli.

Pada Tabel 4.8 menunjukkan indikator dengan penilaian terendah terdapat pada “pembelian ini akan memberikan persetujuan sosial bagi pemiliknya”, yakni sebesar 3,53. Pada implikasinya, pembelian pada promosi penjualan belum secara maksimal memberikan persetujuan sosial bagi konsumen. Rintamäki et al. (2006) memaparkan pada aspek sosial bahwa pembelian yang berhasil itu dikarenakan adanya penguatan nilai yang datang dari pembeli lain. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar pemasar memperbaiki fungsi pelayanan dalam bentuk peningkatan responsivitas agar dapat lebih meningkatkan ketertarikan dan persetujuan sosial.

4.5.2 Pengaruh Efek Moderasi Tekanan Waktu Pada Hubungan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Beli

1) Pengaruh Efek Moderasi Tekanan Waktu Pada Hubungan Nilai Harga Terhadap Niat Beli

Peneliti menemukan bahwa nilai *unstandardized coefficient* pada Tabel 4 17. sebesar -0,001 yang berarti ada terjadi pelemahan pada hubungan moderasi ini. Namun, juga ditemukan nilai *p-value* > taraf signifikansi atau $1,00 > 0,05$ yang artinya adalah hipotesis ini ditolak dan tidak ada hubungan signifikan pada hubungan ini. Selain itu, Peng et al. (2019) menemukan hal serupa bahwa moderasi variabel tekanan waktu tidak signifikan melemahkan hubungan nilai harga dengan niat beli. Hal ini terjadi karena stress yang diakibatkan dari batasan waktu tidak cukup mengubah persepsi konsumen terhadap harga yang tertera saat OFS.

Pada Tabel 4.4 yang menunjukkan indikator variabel tekanan waktu dengan penilaian terendah terdapat pada “konsumen tidak memiliki banyak waktu/terlalu banyak tekanan waktu saat promosi berlangsung” dan “waktu tidak cukup tersedia saat promosi berlangsung”, yakni masing-masing memiliki nilai sebesar 4,08. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen “setuju” dengan pernyataan tersebut. Pada implikasi pemasaran, peneliti menyarankan agar pemasar sebaiknya menciptakan lebih banyak kelebihan promosi, seperti penyediaan paket *bundling* dengan biaya pengiriman yang murah agar tekanan waktu dapat diabaikan.

2) Pengaruh Efek Moderasi Tekanan Waktu Pada Hubungan Nilai Fungsional Terhadap Niat Beli

Pada hasil uji regresi pada tabel 4 12. model 10, terjadi H_5b ditolak. Hal ini dibuktikan dengan adanya $p\text{-value} > \text{taraf signifikansi}$, yakni $0,81 > 0,05$. Pada temuan Peng et al. (2019) juga menjelaskan bahwa tekanan waktu yang tinggi ternyata tidak secara signifikan melemahkan hubungan antara nilai fungsional terhadap niat beli. Hal ini dikarenakan atribut fungsional suatu produk tidak dapat berubah atau nilainya tetap sama, meskipun diintervensi oleh tekanan waktu yang tinggi. Oleh karena itu, penting bagi praktisi memasang produk dengan kualitas yang kompetitif dari produk lainnya saat OFS, dengan demikian tekanan waktu dapat diabaikan oleh konsumen. Pernyataan ini didukung oleh Choi dan Kim (2013) bahwa kualitas suatu produk secara langsung melalui nilai yang dirasakan memengaruhi

konsumen saat berbelanja. Kualitas yang baik mengarahkan konsumen dalam menciptakan hubungan positif ke arah keputusan pembelian.

3) Pengaruh Efek Moderasi Tekanan Waktu Pada Hubungan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli

Pada pembuktian selanjutnya juga terjadi penolakan hipotesis pada H5c. Berdasarkan pada hasil uji regresi tabel 4.12. model 10, ditemukan $p\text{-value} > 0,05$, yakni sebesar 0,91. Hal tersebut menggambarkan bahwa moderasi tekanan waktu tidak signifikan melemahkan hubungan nilai emosional terhadap niat beli. Asshidin et al. (2016) menyatakan bahwa semakin menyenangkan pengalaman konsumen saat berbelanja, maka semakin besar kemungkinan untuk membeli produk itu. Hal ini selaras dengan temuan pada penelitian ini yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak merasakan tekanan yang berarti dari batasan waktu. Pada penerapannya, OFS menawarkan berbagai keuntungan yang lebih daripada masa sebelum OFS, hal tersebut dapat memberikan pengalaman berbelanja yang mengarahkan emosional konsumen ke arah positif.

Yanping dan Yan (2012) memaparkan bahwa semakin banyak diskon, maka semakin tinggi tekanan waktu yang dirasakan konsumen dan semakin sedikit diskon, maka semakin menghilangkan keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada implikasi pemasaran, peneliti menyarankan agar pemasar berfokus menawarkan banyak keuntungan agar dapat menciptakan emosional yang positif bagi konsumen.

4) Pengaruh Efek Moderasi Tekanan Waktu Pada Hubungan Nilai Sosial Terhadap Niat Beli

Selanjutnya penolakan terjadi pada H5d, hal ini didasarkan pada hasil uji regresi pada tabel 4.12., meskipun pada model sebelumnya menunjukkan penolakan, model 10 membuktikan adanya $p\text{-value} < \text{taraf signifikansi}$ atau $0,03 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa nilai tekanan waktu justru signifikan menguatkan hubungan nilai sosial dengan niat beli. Hal ini bisa terjadi karena stress yang datang dari batasan waktu membuat konsumen semakin selektif dalam mencari informasi produk yang berkualitas. Dari produk yang berkualitas dapat menciptakan penerimaan dari aspek sosial.

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, Shopee telah menunjukkan keberhasilan dalam menciptakan produk berkualitas pada kegiatan OFS yang dapat menumbuhkan nilai sosial yang berarti bagi konsumen. Peneliti menyarankan pemasar untuk mempertahankan prestasi tersebut dan meningkatkan beragam penawaran yang menguntungkan yang dapat membuat konsumen mengarah pada niat pembelian dan bahkan pembelian berulang.

4.5.3 Pengaruh Efek Keterlibatan Produk Pada Efek Moderasi Tekanan Waktu

1) Pengaruh Efek Keterlibatan Produk Pada Moderasi Tekanan Waktu Antara Nilai Harga dan Niat Beli

Pada hubungan moderasi keterlibatan produk ini, hasil uji regresi pada Tabel 4.12., model 10 ditemukan $p\text{-value} > 0,05$, yakni sebesar 0,73 sehingga H6a ditolak. Peneliti menyimpulkan bahwa efek moderasi keterlibatan produk tidak signifikan melemahkan hubungan nilai harga terhadap niat beli. Affairs (1999) dan Lichtenstein et al. (1988) menjelaskan adanya keterlibatan produk membuat konsumen menjadi kurang menghiraukan harga. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung mencari informasi lebih dalam mengenai nilai yang ada pada produk. Berdasarkan pada keterkaitan harga dengan fungsi produk atau layanan (Peng et al., 2019), penolakan hipotesis ini semakin dikuatkan karena adanya penyeleksian fungsi produk yang menghasilkan kualitas yang lebih baik bagi konsumen, sehingga konsumen lumrah dengan harga yang ditawarkan dan harga dapat diabaikan, sehingga ini dapat menguatkan niat beli di masa OFS.

Tabel 4.3 menunjukkan nilai indikator terendah dari variabel keterlibatan produk, yakni pada “produk ini melibatkan konsumen” dengan penilaian responden sebesar 3,95. Saran untuk pemasaran di Shopee yaitu sebelum memasang produk pada etalase OFS, produk yang ditawarkan sebaiknya melewati riset kebutuhan konsumen terlebih dahulu, lalu memberikan diskon harga dan manfaat lain yang kompetitif di etalase. Hal ini dikarenakan keterlibatan produk juga harus diimbangi dengan keterlibatan konsumen. Dengan demikian, harapan konsumen akan sebuah produk dapat terpenuhi hingga akhirnya memengaruhi niat pembelian ke arah positif.

2) Pengaruh Efek Keterlibatan Produk Pada Moderasi Tekanan Waktu Antara Nilai Fungsional dan Niat Beli

Penolakan hipotesis juga terjadi pada H6b, hal ini didasarkan pada hasil uji regresi pada tabel 4 12. model 10 yang menemukan adanya p-value $> 0,05$, yakni sebesar 0,84. Hasilnya sama seperti intervensi keterlibatan produk pada hubungan nilai harga, temuan ini tidak signifikan menguatkan efek moderasi tekanan waktu pada hubungan nilai fungsional dan niat beli.

Zhao et al. (2019) menjelaskan bahwa keterlibatan produk yang tinggi cenderung melemahkan pembelian. Keterlibatan produk membuat konsumen semakin sulit untuk menyaring informasi kualitas fungsi produk, sehingga niat pembelian cenderung melemah. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya. Penulis menemukan bahwa konsumen cenderung memberikan atensi yang besar terhadap produk-produk OFS, dari perhatiannya pada produk tersebut akhirnya konsumen menyeleksi produk dengan manfaat atau kualitas yang lebih besar dan mengabaikan efek moderasi tekanan waktu, serta mengarahkan hubungan positif pada niat pembelian. hal ini dibuktikan oleh adanya rata-rata penilaian konsumen pada indikator keterlibatan produk yang sangat tinggi, yakni sebesar 4,22 atau “sangat setuju”. Konsumen sepakat bahwa produk pada etalase OFS memberikan nilai positif bagi konsumen.

Implikasi pemasaran pada hubungan ini adalah Shopee harus dapat membangun nilai fungsional atau manfaat yang besar pada produk-produk di etalase

OFS, baik dalam bentuk kualitas teknis, visual, maupun keandalan lainnya. Dengan demikian, konsumen akan mengabaikan tekanan waktu yang ada dan mengeksekusi keputusan pembelian.

3) Pengaruh Efek Keterlibatan Produk Pada Moderasi Tekanan Waktu Antara Nilai Emosional dan Niat Beli

Penolakan hipotesis terjadi pada H6c, hal ini didasarkan pada hasil uji regresi tabel 4 12., model 10. Peneliti menemukan adanya $p\text{-value} > 0,05$, yakni 0,93. Hasil ini menggambarkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan keterlibatan produk pada pelemahan hubungan antara nilai emosional terhadap niat beli. Hal tersebut dikarenakan emosional konsumen semakin erat ketika produk dilibatkan. Hal ini juga didukung oleh Asshidin et al. (2016) yang memaparkan bahwa nilai emosional dianggap sebagai prediktor signifikan dari niat beli. Browne dan Kaldenberg (1997) juga memaparkan bahwa pada kondisi pembelian keterlibatan tinggi, konsumen akan mencari informasi pentingnya atribut dan mengevaluasi kriteria dan hal itu dapat meningkatkan emosi dan kognisi terkait produk. semakin banyak informasi yang terkumpul, maka konsumen akan semakin selektif dalam menyaringnya. Seleksi ini menciptakan kualitas produk yang semakin baik dan meningkatkan emosi positif konsumen terhadap produk.

Implikasi pada pemasaran, yakni baik akademisi maupun praktisi harus menelaah manfaat produk yang dapat menciptakan emosi positif konsumen dengan memberikan kuesioner sebagai media penilaian sekaligus kritik dan saran. Bagi

pemasar, memberikan beragam manfaat yang kompetitif menjadi tugas utama untuk mengikat niat pembelian konsumen hingga terjadi eksekusi pembelian.

4) Pengaruh Efek Keterlibatan Produk Pada Efek Moderasi Tekanan Waktu Antara Nilai Sosial dan Niat Beli

Terakhir, penolakan hipotesis terjadi pada H6d. Berdasarkan pada hasil uji regresi pada tabel 4.12. model 10, diketahui bahwa $p\text{-value} > 0,05$, yakni 0,12. Hasil ini menggambarkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan yang diberikan oleh keterlibatan produk dalam melemahkan hubungan moderasi tekanan waktu ke hubungan langsung nilai sosial dan niat beli. Konsumen seharusnya cenderung melakukan penolakan pada keputusan pembelian saat terjadi OFS dan keterlibatan produk mengintervensinya. Hal ini bisa disebabkan oleh adanya kecenderungan konsumen dalam pembentukan perseptual produk yang semakin konkret karena lebih mendalam mempelajari informasi produk. Kedalaman akan informasi ini justru memberi konsumen banyak pilihan bermanfaat pada etalase terkait dan mengarahkan ke respon positif hubungan pembelian.

Implikasi hubungan ini pada pemasaran, yakni bagi akademisi dan pemasar sebaiknya dapat meneliti lebih jauh produk yang memberikan pengaruh positif terhadap pembelian agar konsumen bisa mendapatkan lebih banyak penghargaan, penerimaan atau ketertarikan sosial lainnya. Selain itu, pemasar juga sebaiknya memberi ruang untuk merespon konsumen, serta menampilkan informasi yang lengkap terkait produk yang diperjualbelikan pada etalase OFS.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, penulis mengambil kesimpulan bahwa:

- 1) Tidak ada pengaruh signifikan pada hubungan langsung antara nilai harga dengan niat beli. Ketika pemasar menawarkan harga yang berbeda untuk produk dengan manfaat yang sama, maka akan menimbulkan ketidakadilan harga pada konsumen. Akhirnya, ketidakadilan ini dapat melemahkan niat beli konsumen
- 2) Tidak terdapat pengaruh signifikan pada variabel nilai fungsional terhadap niat beli. Nilai fungsional merupakan persepsi yang terbentuk atas manfaat yang diterima konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Nilai fungsional berkaitan erat dengan nilai harga yang merupakan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen. Maka dari itu, pada ketidakadilan harga membentuk persepsi fungsional produk ke arah negatif sehingga hal tersebut tidak mendukung hipotesis yang ada.
- 3) Tidak terdapat pengaruh signifikan pada variabel nilai emosional terhadap niat beli. Saat berlangsung OFS, konsumen cenderung akan menghabiskan waktu dan tenaga untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Hal tersebut dapat menghabiskan sumber daya konsumen sehingga nilai emosional yang didapatkan dari produk *flash sale* ini tidak dapat menguatkan niat beli konsumen.

- 4) Tidak terdapat pengaruh signifikan pada variabel nilai sosial terhadap niat beli. Hal ini bisa datang dari pelayanan yang buruk atau kurang responsif saat terjadi OFS. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami dan memberikan kebutuhan informasi relevan terhadap produk yang dijual.
- 5) Tekanan waktu yang tinggi tidak berpengaruh signifikan melemahkan hubungan nilai harga terhadap niat beli. Stres yang ada pada tekanan waktu tidak cukup memberi pengaruh pada persepsi harga yang dibentuk konsumen. Dengan demikian, pemasar perlu memberi diferensiasi promosi agar dapat mengabaikan pengaruh negatif tekanan waktu tersebut.
- 6) Tekanan waktu yang tinggi tidak berpengaruh signifikan melemahkan hubungan nilai fungsional terhadap niat beli. Hal tersebut dikarenakan manfaat atau atribut fungsi suatu produk bersifat konstan meskipun dalam tekanan waktu yang tinggi, sehingga hal ini penting bagi pemasar untuk menawarkan produk dengan manfaat yang kompetitif saat OFS berlangsung.
- 7) Tekanan waktu yang tinggi tidak berpengaruh signifikan melemahkan hubungan nilai emosional terhadap niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak merasakan tekanan yang berarti dari batasan waktu. Manfaat yang dirasakan dari OFS memberikan kesan emosional yang baik bagi konsumen, hal tersebut dapat memberikan pengalaman berbelanja yang mengarahkan emosional konsumen ke arah positif.
- 8) Tekanan waktu yang tinggi tidak berpengaruh signifikan melemahkan hubungan nilai sosial terhadap niat beli. Hal ini bisa terjadi karena stres yang datang dari

batasan waktu membuat konsumen semakin selektif untuk mendapat produk yang berkualitas. Sehingga dari produk yang berkualitas dapat menciptakan penerimaan dari aspek sosial.

- 9) Pada keterlibatan produk yang tinggi, tekanan waktu tidak signifikan melemahkan hubungan nilai harga terhadap niat beli. Hal ini menjelaskan bahwa keterlibatan produk membuat konsumen menjadi kurang menghiraukan harga karena konsumen cenderung mencari informasi lebih dalam mengenai nilai yang ada pada produk.
- 10) Pada keterlibatan produk yang tinggi, tekanan waktu tidak signifikan melemahkan hubungan nilai fungsional terhadap niat beli. Konsumen cenderung memberikan perhatian yang besar terhadap produk-produk OFS untuk kemudian menyeleksi produk dengan manfaat atau kualitas yang lebih besar, lalu mengabaikan efek moderasi tekanan waktu, sehingga variabel keterlibatan produk tidak memberi pengaruh yang signifikan dalam melemahkan hubungan nilai fungsional terhadap niat beli.
- 11) Pada keterlibatan produk yang tinggi, tekanan waktu tidak signifikan melemahkan hubungan nilai emosional terhadap niat beli. Nilai emosional yang muncul dari produk justru tidak melemah karena konsumen semakin memahami atribut produk dan melekatkannya pada kebutuhannya, sehingga adanya keterlibatan produk ini semakin memenuhi kebutuhan emosional konsumen.
- 12) Pada keterlibatan produk yang tinggi, tekanan waktu tidak signifikan melemahkan hubungan nilai sosial terhadap niat beli. Pada keterlibatan produk

yang tinggi ini, informasi mengenai produk yang didapat justru semakin konkret dan mendalam. Semakin banyak relevansi produk terhadap kebutuhan sosial konsumen, maka seharusnya keterlibatan produk yang tinggi mengarahkan hubungan nilai sosial ke arah pembelian.

Kondisi lingkup pemasaran dewasa ini mengalami perubahan yang cepat dan tidak terduga, konsekuensinya beberapa literasi penelitian bisa memiliki kesenjangan penemuan. Namun, hal tersebut membuat temuan semakin variatif dan memungkinkan para praktisi dan akademisi dapat mendalami lingkup ini lebih dalam, terutama pada aspek perilaku konsumen, serta menyiapkan tindakan preventif lebih dini untuk kerugian yang akan terjadi di masa yang akan datang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman yang dialami oleh peneliti selama proses penelitian, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diharapkan.

Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Penelitian yang meneliti topik dengan variabel sejenis masih terbatas, sehingga cukup menjadi tantangan bagi penulis dalam memaparkan penelitian ini dengan lebih komprehensif.
- 2) Data distribusi yang tidak normal dan penolakan hipotesis-hipotesis yang terjadi kemungkinan datang dari perubahan perilaku konsumen dan lingkungan yang

sangat cepat, sehingga penelitian selalu membutuhkan pembaharuan agar lebih relevan digunakan dalam keputusan manajerial.

5.3 Saran dan Implikasi Bagi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan serta berkaitan dengan segala keterbatasan yang ada dalam penelitian ini saran penulis yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1) Saran Akademik

Sebagian besar variabel-variabel independen beserta indikatornya pada penelitian ini belum mampu menguatkan variabel niat pembelian konsumen. Sehingga penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel kontrol lainnya yang lebih relevan, seperti variabel demografis konsumen OFS.

2) Saran Praktisi

Penulis memaparkan bahwa hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Hasilnya, beberapa variabel yang berkaitan dengan OFS tidak signifikan memengaruhi niat beli konsumen dan penelitian ini bisa terus berubah pada landasan sebelumnya. Hal ini tentu memberi wawasan yang berbeda, sehingga sebaiknya pemasar Shopee perlu memperbaiki 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.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Beatty, S. E., Homer, P., & Kahle, L. R. (1988). The involvement-commitment model: Theory and implications. *Journal of Business Research*, 16(2), 149–167. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(88\)90039-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(88)90039-2)
- 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>
- Burhan, F. A. (2020). 'BI: Transaksi di E-Commerce Rp 70 Triliun, 42% Pakai Uang Elektronik'. *Katadata.co.id*. 25 November, viewed 20 December 2020
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Chahal, H., & Kumari, N. (2012). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals in the Indian context. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(2), 167–190. <https://doi.org/10.1108/17506121211243086>
- Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864–870. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.012>

- Chen, N., & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border e-commerce—Taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(October), 102344. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102344>.
- Choi, E. J., & Kim, S. H. (2013). The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention. *International Journal of Smart Home* Vol. 7, No. 1, 2013.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business Research Methods 12th Edition. In *Business Research Methods*.
- Coppola. (2021). Retail e-commerce sales CAGR forecast in selected countries from 2021 to 2025. *Statista*. May 2021, viewed 22 May 2021
- 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
- Elsan, J., & A J A P A K S H A Yapa, S. R. (n.d.). *Bibliometric Analysis Related papers Int ent ion t o Use Int elligent Conversat ional Agent s in e-commerce among Malaysian SMEs: A... Abayomi Ikumoro Toward A Firm Technology Adopt ion Model (FTAM) In A Developing Count ry Cont ext Rogier Van de Wet ering, Joshua Doe Why adopt ion of some Technologies is fast er? An Explanat ion t hrough Sequent ial Coherence*. <http://www.springer.com/series/6157>
- 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>
- Furukawa, H., Matsumura, K., & Harada, S. (2019). Effect of Consumption Values on Consumer Satisfaction and Brand Commitment: Investigating Functional, Emotional, Sosial, and Epistemic Values in the Running Shoes Market. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 158–168. <https://doi.org/10.32479/irmm.8713>

- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Compeau, L. D., & Levy, M. (2012). Retail Value-Based Pricing Strategies: New Times, New Technologies, New Consumers. *Journal of Retailing*, 88(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.12.001>
- 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>
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). *Validity and Reliability in Quantitative Studies*. Vol. 18, No 3
- Heerde, H. J. van, & A., N. S. (2017). *Handbook of Marketing Decision Models (Sales Promotion Models Harald)* (Vol. 254, Issue 2012). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-56941-3>
- Hoe, J. T. T., Dastane, O., & Selvaraj, K. (2018). Predicting Consumer Perception And Its Impact On Purchase Intention For Residential Property Market. *Journal of Technology Management and Business* (ISSN: 2289-7224) Vol 5, No 2, 2018.
- Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davidson, R. M., & Zhao, D. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. *International Journal of Information Management* Vol. 36, Issue 6, 1218-1230.
- Išoraitė, M., & Miniotienė, N. (2018). Electronic Commerce: Theory and Practice. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2 (2), 73-79. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1258437>
- Jayani, D.H. (2019). Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023
- Jayani, D. H. (2020). Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal II-2020. *Katadata.co.id*. 21 September, viewed 20 December 2020
- Kasim, U. 2018. Batas Usia Pensiun untuk PHK dan Substitusi Hak “Pesangon” dengan Manfaat Pensiun Saat PHK. *Hukumonline.com*. 28 June, viewed 23 June 2021
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Indonesia. *Datareportal.com*. 18 February, viewed 26 May

- 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.elerap.2011.06.003>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, Vol. 40 Iss 3
- Kwilinski, A., Volynets, R., Berdnik, I., Holovko, M., & Berzin, P. (2019). E Commerce: Concept and legal regulation in modern economic conditions. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, *22*(Special Issue 2), 1–6.
- Lawless, H. T., & Heymann, H. (2010). *Qualitative Consumer Research Methods*. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6488-5_16
- 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>
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, *50*(6), 685–696. <https://doi.org/10.1177/0047287510385465>
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*, *15*(2), 243. <https://doi.org/10.1086/209161>
- 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>
- Lin, Y., Liang, T., The, P., & Lai, C. (2015). Can Time Pressure and Discount Strategy of Mobile Coupons Affect Consumers' Purchase Intention. *Association for Information Systems*. Vol. 62
- 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>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, *94*(December 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- McDougall, M. A., Walsh, M., Wattier, K., Knigge, R., Miller, L., Stevermer, M., &

- Fogas, B. S. (2016). The effect of sosial networking sites on the relationship between perceived sosial 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>
- Moore, D. A., & Tenney, E. R. (2012). Time pressure, performance, and productivity. In *Research on Managing Groups and Teams* (Vol. 15). Emerald Group Publishing Ltd. [https://doi.org/10.1108/S1534-0856\(2012\)0000015015](https://doi.org/10.1108/S1534-0856(2012)0000015015)
- Nurullah, A. S. (2012). Received and Provided Sosial Support: A Review of Current Evidence and Future Directions. *American Journal of Health Studies*, 27(3), 173–188.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. Viewed 23 March 2021 <https://doi.org/10.1177%2F002224378001700405>
- 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 sosial 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>
- Ramayah, T., Rahman, S. A., & Ling, N. C. (2018). How do consumption values influence online purchase intention among school leavers in Malaysia? *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 20(4), 638–654. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.3139>
- Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Amin, M., Hussain, K., Jaafar, M., & Ataeshad, H. (2020). Are functional, emotional and sosial values interrelated? A study of traditional guesthouses in Iran. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2857–2880. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0193>

- Rehman, F., Rosman, Shafie, & Fadillah. (2017). Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2017-00705>
- 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>
- Satar, N. S. M., Dastane, O., & Ma'arif, M. Y. (2019). Customer value proposition for E-commerce: A case study approach. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, *10*(2), 454–458. <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2019.0100259>
- Shaffer, J. P. (1991). The American Statistician: The Gauss-Markov Theorem and Random Regressors
- Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products. *Journal of Consumer Research*, *30*(1), 92–104. <https://doi.org/10.1086/374696>
- Suter, T. A., & Hardesty, D. M. (2005). Maximizing earnings and price fairness perceptions in online consumer-to-consumer auctions. *Journal of Retailing*, *81*(4), 307–317. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.01.007>
- Sutter, M., Kocher, M., & Strauß, S. (2003). Bargaining under time pressure in an experimental ultimatum game. *Economics Letters*, *81*(3), 341–347. [https://doi.org/10.1016/S0165-1765\(03\)00215-5](https://doi.org/10.1016/S0165-1765(03)00215-5)
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. Vol. 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>

- Wang, E. S. T. (2010). Impact of multiple perceived value on consumers' brand preference and purchase intention: A case of snack foods. *Journal of Food Products Marketing*, 16(4), 386–397. <https://doi.org/10.1080/10454446.2010.509242>
- Wang, Y.-H., & Chen, L.-Y. (2016). An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers. *International Journal of Business and Sosial Science*, 7(4), 97–107.
- Wang, Y., & Yan, C. (2012). Psychology reactance to online recommendations: The influence of time pressure. *2012 3rd International Conference on System Science, Engineering Design and Manufacturing Informatization, ICSEM 2012, 1*, 347–350. <https://doi.org/10.1109/ICSSEM.2012.6340745>
- Williams O, O., Babatunde H, A., & Jeleel B, S. (2012). The Impact of Sales Promotion on Organization Effectiveness in Nigerian Manufacturing Industry. *Universal Journal of Marketing and Business Research*, 1(4), 123–131. <http://www.universalresearchjournals.org/ujmbr>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- 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>
- Yanping, W., & Yan, C. (2012). Psychology Reactance to Online Recommendations: the Influence of Time Pressure. *International Conference on System Science, Engineering Design and Manufacturing Informatization*
- Yen, Y. S. (2012). Exploring customer perceived value in mobile phone services. *International Journal of Mobile Communications*, 10(2), 213–229. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2012.045674>
- Zaichkowsky, J. L. (1994). Research notes: The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59–70. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 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>



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER

FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN PADA ONLINE

FLASH SALE DI SHOPEE

A. Pengalaman Penggunaan Shopee

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i pernah terlibat dalam kegiatan promosi penjualan kilat di Shopee?

Pernah Belum pernah

2. Seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara/I melihat promosi penjualan kilat di Shopee?

Kadang Sering Selalu

B. Identitas Responden

1. Apa jenis kelamin Bapak/Ibu/Saudara/i?

Laki-laki Perempuan

2. Berapa usia Bapak/Ibu/Saudara/i?

17 – 25 tahun 26 – 45 tahun 46 – 55

tahun

3. Apa pekerjaan Bapak/Ibu/Saudara/i?

Siswa/mahasiswa Wirausaha

Karyawan

PNS/TNI/Polri Lain-lain

4. Berapa rata-rata konsumsi belanja Bapak/Ibu/Saudara/i di marketplace per tahun?

≤ 500.000 500.001 – 2.500.000

2.500.001 – 5.000.000 ≥ 5.000.001

3. Dimana Bapak/Ibu/Saudara/i tinggal? (sebutkan nama provinsi saja)

Jawab:

C. Indikator Terkait dengan Penelitian

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Ragu-ragu (R)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

Keterlibatan produk					
Pernyataan berikut berkenaan dengan keterlibatan produk	1	2	3	4	5
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					
Pernyataan berikut berkenaan dengan tekanan waktu	1	2	3	4	5
Saya tidak memiliki banyak waktu/terlalu banyak tekanan waktu saat promosi berlangsung					
Waktu tidak cukup tersedia saat promosi berlangsung					
Tidak ada banyak waktu bagi saya/waktu yang cukup dalam memikirkan pembelian sangat diperlukan					

Nilai yang Dirasakan					
Pernyataan berikut berkenaan dengan tekanan waktu	1	2	3	4	5
Nilai Harga					
Produk ini menciptakan penghematan					
Produk ini murah					
Harga yang tertera lebih murah dibandingkan di waktu lain					
Nilai Fungsional					
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				
Pembelian ini sangat menyerap emosional				
Pembelian sangat menghibur				
Pembelian ini menyenangkan				
Terdapat pengalaman kenikmatan belanja tersendiri saat terjadi promosi ini				
Nilai Sosial				
Pembelian ini akan membantu saya merasa diterima				
Pembelian ini akan meningkatkan cara diri saya dipandang				
Pembelian ini akan memberi kesan yang baik pada orang lain				
Pembelian ini akan memberikan persetujuan sosial bagi saya				

Niat Beli

Pernyataan berikut berkenaan dengan tekanan waktu	1	2	3	4	5
Kemungkinan saya untuk membeli produk di waktu terbatas ini sangat tinggi					
Pertimbangan saya untuk membeli produk dari promosi di waktu terbatas ini tinggi					
Kesempatan saya untuk membeli produk dari promosi di waktu terbatas ini tinggi					
Kesediaan saya untuk membeli produk dari promosi di waktu terbatas ini tinggi					

Lampiran 2. Uji Asumsi Klasik dan GOF

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test								
		Niat Beli	Nilai Harga	Nilai Fungsional	Nilai Emosional	Nilai Sosial	Tekanan Waktu	Keterlibatan Produk
N		205	205	205	205	205	205	205
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.3927	4.3414634150 00001	4.3793	4.1878	3.5744	4.1121951220 00000	4.2216027870 00000
	Std. Deviation	.77099	.76086109900 0000	.69777	.78010	1.08703	.91518763900 0000	.79405505400 0000
Most Extreme Differences	Absolute	.153	.290	.272	.183	.155	.229	.198
	Positive	.153	.193	.187	.149	.095	.166	.163
	Negative	-.120	-.290	-.272	-.183	-.155	-.229	-.198
Test Statistic		.153	.290	.272	.183	.155	.229	.198
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat Beli * Nilai Harga	Between Groups	(Combined)	16.969	9	1.885	3.525	.000
		Linearity	11.757	1	11.757	21.982	.000
		Deviation from Linearity	5.212	8	.651	1.218	.290
	Within Groups		104.295	195	.535		
	Total		121.264	204			

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat Beli * Nilai Fungsional	Between Groups	(Combined)	16.533	11	1.503	2.770	.002
		Linearity	6.121	1	6.121	11.279	.001
		Deviation from Linearity	10.412	10	1.041	1.919	.045
	Within Groups		104.731	193	.543		
	Total		121.264	204			

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat Beli * Nilai Emosional	Between Groups	(Combined)	17.069	12	1.422	2.621	.003
		Linearity	10.846	1	10.846	19.986	.000

	Deviation from Linearity	6.223	11	.566	1.042	.411
	Within Groups	104.195	192	.543		
	Total	121.264	204			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat Beli * Nilai Sosial	Between Groups	(Combined)	28.900	15	1.927	3.942	.000
		Linearity	20.699	1	20.699	42.355	.000
		Deviation from Linearity	8.201	14	.586	1.199	.279
	Within Groups		92.364	189	.489		
	Total		121.264	204			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat Beli * Tekanan Waktu	Between Groups	(Combined)	9.388	10	.939	1.628	.101
		Linearity	.256	1	.256	.444	.506
		Deviation from Linearity	9.132	9	1.015	1.760	.078
	Within Groups		111.876	194	.577		
	Total		121.264	204			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat Beli * Keterlibatan Produk	Between Groups	(Combined)	29.922	19	1.575	3.190	.000
		Linearity	12.362	1	12.362	25.037	.000
		Deviation from Linearity	17.560	18	.976	1.976	.013
	Within Groups		91.342	185	.494		
	Total		121.264	204			

Lampiran 3. Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.241	.330		6.797	.000
	nh	.182	.112	.179	1.628	.105
	nf	-.175	.121	-.158	-1.443	.150
	n_emo	.052	.099	.052	.522	.603
	ns	.256	.063	.360	4.074	.000

a. Dependent Variable: nb

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.775	1.172		1.514	.132
	nh	.566	.280	.558	2.020	.045
	tw	-.043	.302	-.051	-.142	.887
	nhtw	-.036	.069	-.280	-.526	.600

a. Dependent Variable: nb

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.098	1.326		.828	.409
	tw	.230	.337	.272	.680	.497
	nf	.670	.312	.606	2.151	.033

nftw	-0.087	.077	-.645	-1.133	.259
------	--------	------	-------	--------	------

a. Dependent Variable: nb

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.682	1.131		1.487	.139
	n_emo	.581	.280	.588	2.073	.039
	tw	.040	.278	.048	.144	.886
	netw	-.051	.066	-.384	-.762	.447

a. Dependent Variable: nb

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.943	.708		4.154	.000
	ns	.338	.200	.477	1.691	.092
	tw	-.193	.175	-.229	-1.104	.271
	nstw	.002	.047	.020	.051	.959

a. Dependent Variable: nb

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.934	1.000		.933	.352
	nh	.370	.144	.365	2.566	.011
	tw	-.056	.148	-.067	-.382	.703
	kp	.441	.158	.455	2.788	.006

nhtwkp	-0.010	.007	-.449	-1.350	.179
--------	--------	------	-------	--------	------

a. Dependent Variable: nb

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.807	1.052		.767	.444
	nf	.162	.153	.147	1.058	.291
	tw	.023	.153	.028	.153	.878
	kp	.661	.168	.681	3.927	.000
	nftwkp	-.013	.007	-.571	-1.686	.093

a. Dependent Variable: nb

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.019	.970		1.050	.295
	n_emo	.339	.149	.343	2.275	.024
	tw	-.057	.138	-.068	-.414	.680
	kp	.455	.142	.468	3.195	.002
	netwkp	-.009	.007	-.433	-1.365	.174

a. Dependent Variable: nb

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.314	.764		1.719	.087
	ns	.474	.128	.669	3.703	.000

tw	-0.042	.118	-0.050	-.357	.722
kp	.312	.114	.322	2.746	.007
nstwkp	-0.011	.006	-.536	-1.801	.073

a. Dependent Variable: nb

reg Y X1 X2 X3 X4

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	205
Model	22.4018202	4	5.60045505	F(4, 200)	=	11.33
Residual	98.8622042	200	.494311021	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.1847
				Adj R-squared	=	0.1684
Total	121.264024	204	.594431492	Root MSE	=	.70307

Y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
X1	.1816175	.1115897	1.63	0.105	-.0384258	.4016609
X2	-.1750626	.1212908	-1.44	0.150	-.4142355	.0641103
X3	.0518118	.0993422	0.52	0.603	-.1440807	.2477042
X4	.2555273	.0627141	4.07	0.000	.1318616	.3791929
_cons	2.240511	.3296384	6.80	0.000	1.590499	2.890524



reg Y X1 X2 X3 X4 X5 X1X5

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	205
Model	30.8113888	6	5.13523146	F(6, 198)	=	11.24
Residual	90.4526356	198	.456831493	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.2541
				Adj R-squared	=	0.2315
Total	121.264024	204	.594431492	Root MSE	=	.67589

Y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
X1	.7244628	.2764097	2.62	0.009	.179378	1.269548
X2	-.1559238	.1173898	-1.33	0.186	-.3874186	.075571
X3	.0924837	.0960022	0.96	0.337	-.0968342	.2818016
X4	.2904793	.0616081	4.71	0.000	.1689872	.4119715
X5	.3070365	.2912792	1.05	0.293	-.2673713	.8814443
X1X5	-.1257128	.0671112	-1.87	0.063	-.2580573	.0066316
_cons	.5259126	1.134068	0.46	0.643	-1.71049	2.762315


```
. reg Y X1 X2 X3 X4 X5 X1X5 X2X5
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	205
Model	31.0188587	7	4.43126552	F(7, 197)	=	9.67
Residual	90.2451657	197	.458097288	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.2558
				Adj R-squared	=	0.2294
Total	121.264024	204	.594431492	Root MSE	=	.67683

Y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
X1	.4251321	.5238798	0.81	0.418	-.6080002	1.458264
X2	.2241162	.5768219	0.39	0.698	-.9134222	1.361655
X3	.0768191	.0989129	0.78	0.438	-.1182448	.2718831
X4	.293577	.0618648	4.75	0.000	.1715747	.4155794
X5	.3911355	.3173251	1.23	0.219	-.2346546	1.016926
X1X5	-.050927	.1298679	-0.39	0.695	-.3070367	.2051828
X2X5	-.0927199	.1377762	-0.67	0.502	-.3644255	.1789857
_cons	.2060624	1.231082	0.17	0.867	-2.221729	2.633854



```
. reg Y X1 X2 X3 X4 X5 X1X5 X2X5 X3X5
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	205
Model	31.0522637	8	3.88153296	F(8, 196)	=	8.43
Residual	90.2117607	196	.460264085	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.2561
				Adj R-squared	=	0.2257
Total	121.264024	204	.594431492	Root MSE	=	.67843

Y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
X1	.4418144	.5287558	0.84	0.404	-.6009666	1.484595
X2	.3069771	.6549031	0.47	0.640	-.9845843	1.598538
X3	-.0373135	.4350972	-0.09	0.932	-.8953865	.8207596
X4	.2950774	.0622606	4.74	0.000	.1722908	.417864
X5	.3854354	.3187776	1.21	0.228	-.2432391	1.01411
X1X5	-.0566727	.1319102	-0.43	0.668	-.3168183	.2034729
X2X5	-.1117682	.1551494	-0.72	0.472	-.4177448	.1942084
X3X5	.0274705	.101968	0.27	0.788	-.1736248	.2285658
_cons	.2384691	1.23984	0.19	0.848	-2.20667	2.683608

```
. reg Y X1 X2 X3 X4 X5 X1X5 X2X5 X3X5 X4X5
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	205
Model	32.1802125	9	3.57557916	F(9, 195)	=	7.83
Residual	89.0838119	195	.456840061	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.2654
				Adj R-squared	=	0.2315
Total	121.264024	204	.594431492	Root MSE	=	.6759

Y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
X1	.522804	.5293009	0.99	0.325	-.5210853	1.566693
X2	.2720528	.652841	0.42	0.677	-1.015483	1.559589
X3	.3373323	.4947215	0.68	0.496	-.6383595	1.313024
X4	-.126605	.2754384	-0.46	0.646	-.6698257	.4166158
X5	.4714948	.3222776	1.46	0.145	-.1641024	1.107092
X1X5	-.0780953	.132124	-0.59	0.555	-.3386707	.1824801
X2X5	-.1100493	.1545751	-0.71	0.477	-.414903	.1948044
X3X5	-.0639181	.1170589	-0.55	0.586	-.2947821	.1669459
X4X5	.106356	.0676861	1.57	0.118	-.0271348	.2398467
_cons	-.0186368	1.24601	-0.01	0.988	-2.476022	2.438748

```
. reg Y X1 X2 X3 X4 X5 X6 X1X5 X2X5 X3X5 X4X5
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	205
Model	32.7076588	10	3.27076588	F(10, 194)	=	7.17
Residual	88.5563656	194	.456476111	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.2697
				Adj R-squared	=	0.2321
Total	121.264024	204	.594431492	Root MSE	=	.67563

Y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
X1	.4078908	.5397818	0.76	0.451	-.6567034	1.472485
X2	.3199197	.6540984	0.49	0.625	-.9701374	1.609977
X3	.2650622	.4990738	0.53	0.596	-.7192447	1.249369
X4	-.1084569	.2758458	-0.39	0.695	-.6524987	.4355849
X5	.4482029	.3228771	1.39	0.167	-.1885972	1.085003
X6	.1239958	.1153525	1.07	0.284	-.1035101	.3515017
X1X5	-.0560119	.1336596	-0.42	0.676	-.3196244	.2076006
X2X5	-.1318253	.1558359	-0.85	0.399	-.4391754	.1755248
X3X5	-.0520579	.1175313	-0.44	0.658	-.283861	.1797453
X4X5	.0963908	.0682913	1.41	0.160	-.0382978	.2310794
_cons	.0199298	1.24603	0.02	0.987	-2.437574	2.477434

reg Y X1 X2 X3 X4 X5 X6 X1X5 X2X5 X3X5 X4X5 X1X5X6

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	205
Model	35.0504494	11	3.18640449	F(11, 193)	=	7.13
Residual	86.213575	193	.446702461	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.2890
				Adj R-squared	=	0.2485
Total	121.264024	204	.594431492	Root MSE	=	.66836

Y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
X1	.225128	.5399026	0.42	0.677	-.839739	1.289995
X2	.0175173	.6603942	0.03	0.979	-1.284999	1.320034
X3	-.0723645	.5152192	-0.14	0.888	-1.088548	.9438187
X4	-.138447	.2731908	-0.51	0.613	-.6772699	.4003759
X5	-.3831102	.4835151	-0.79	0.429	-1.336762	.5705419
X6	.7920462	.313235	2.53	0.012	.1742429	1.409849
X1X5	.1404607	.1576153	0.89	0.374	-.1704089	.4513303
X2X5	-.0487685	.1583673	-0.31	0.758	-.3611213	.2635843
X3X5	.0327111	.1220162	0.27	0.789	-.2079454	.2733675
X4X5	.1081254	.0677503	1.60	0.112	-.0255006	.2417513
X1X5X6	-.0408861	.0178533	-2.29	0.023	-.0760987	-.0056735
_cons	.7761165	1.276079	0.61	0.544	-1.740734	3.292967



```
. reg Y X1 X2 X3 X4 X5 X6 X1X5 X2X5 X3X5 X4X5 X1X5X6 X2X5X6
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	205
Model	35.1605548	12	2.93004623	F(12, 192)	=	6.53
Residual	86.1034696	192	.448455571	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.2900
				Adj R-squared	=	0.2456
Total	121.264024	204	.594431492	Root MSE	=	.66967

Y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
X1	.1593839	.556995	0.29	0.775	-.939231 1.257999
X2	.0701296	.6701539	0.10	0.917	-1.25168 1.391939
X3	-.1224667	.5260387	-0.23	0.816	-1.160024 .9150902
X4	-.1408483	.2737693	-0.51	0.608	-.6808298 .3991332
X5	-.4321185	.4944561	-0.87	0.383	-1.407382 .543145
X6	.8524297	.3366778	2.53	0.012	.1883676 1.516492
X1X5	.1115187	.1683797	0.66	0.509	-.2205929 .4436303
X2X5	-.0089365	.1778784	-0.05	0.960	-.3597833 .3419103
X3X5	.0462587	.1252754	0.37	0.712	-.2008341 .2933514
X4X5	.1083181	.0678842	1.60	0.112	-.0255764 .2422126
X1X5X6	-.0294531	.0291956	-1.01	0.314	-.0870384 .0281321
X2X5X6	-.0142833	.028826	-0.50	0.621	-.0711397 .042573
_cons	.7872541	1.278778	0.62	0.539	-1.735003 3.309511



```
. reg Y X1 X2 X3 X4 X5 X6 X1X5 X2X5 X3X5 X4X5 X1X5X6 X2X5X6 X3X5X6
```

Source	SS	df	MS	Number of obs =	205
Model	35.2186782	13	2.70912909	F(13, 191) =	6.01
Residual	86.0453462	191	.450499195	Prob > F =	0.0000
				R-squared =	0.2904
				Adj R-squared =	0.2421
Total	121.264024	204	.594431492	Root MSE =	.67119

Y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
X1	.159001	.5582636	0.28	0.776	-.9421528	1.260155
X2	.0342965	.6790471	0.05	0.960	-1.305098	1.373691
X3	-.163745	.5396148	-0.30	0.762	-1.228115	.9006248
X4	-.147566	.275029	-0.54	0.592	-.6900502	.3949181
X5	-.5231978	.5566836	-0.94	0.348	-1.621235	.5748395
X6	.9032268	.3658799	2.47	0.014	.1815427	1.624911
X1X5	.0791329	.1913379	0.41	0.680	-.2982739	.4565398
X2X5	-.0002084	.1799316	-0.00	0.999	-.3551166	.3546997
X3X5	.1058496	.2080599	0.51	0.612	-.3045405	.5162398
X4X5	.1108763	.0684104	1.62	0.107	-.0240607	.2458132
X1X5X6	-.0217856	.0362208	-0.60	0.548	-.0932297	.0496586
X2X5X6	-.0133883	.0289989	-0.46	0.645	-.0705875	.043811
X3X5X6	-.0123627	.0344178	-0.36	0.720	-.0802505	.0555252
_cons	.9180314	1.332398	0.69	0.492	-1.710072	3.546135



. reg Y X1 X2 X3 X4 X5 X6 X1X5 X2X5 X3X5 X4X5 X1X5X6 X2X5X6 X3X5X6 X4X5X6

Source	SS	df	MS	Number of obs =	205
Model	36.2889435	14	2.59206739	F(14, 190) =	5.80
Residual	84.9750809	190	.447237268	Prob > F =	0.0000
				R-squared =	0.2993
				Adj R-squared =	0.2476
Total	121.264024	204	.594431492	Root MSE =	.66876

Y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
X1	.3297477	.5670843	0.58	0.562	-.788842	1.448337
X2	.0852705	.6773861	0.13	0.900	-1.250893	1.421434
X3	-.0720302	.5409166	-0.13	0.894	-1.139003	.9949431
X4	-.2146751	.277444	-0.77	0.440	-.7619413	.332591
X5	-.2562191	.5808941	-0.44	0.660	-1.402049	.889611
X6	.7298028	.381401	1.91	0.057	-.0225214	1.482127
X1X5	-.0008284	.1975271	-0.00	0.997	-.3904561	.3887993
X2X5	-.0433078	.1814309	-0.24	0.812	-.4011853	.3145698
X3X5	.0246156	.2138528	0.12	0.908	-.397215	.4464462
X4X5	.2555968	.1157501	2.21	0.028	.0272764	.4839171
X1X5X6	-.0126797	.0365663	-0.35	0.729	-.0848078	.0594484
X2X5X6	-.0060873	.0292766	-0.21	0.836	-.0638363	.0516618
X3X5X6	.0033424	.0357642	0.09	0.926	-.0672034	.0738883
X4X5X6	-.0304569	.0196883	-1.55	0.124	-.0692927	.0083789
_cons	.4498266	1.361629	0.33	0.741	-2.236025	3.135678

