

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE GRATIS ONGKIR*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *SELF CONTROL*
SEBAGAI VARIABEL MODERATING PENGGUNA *E-COMMERCE***

LAZADA

Skripsi

**Untuk memenuhi Sebagian persyaratan
mencapai derajat S1**

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Sindi Maulina

30402000331

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TANGLINE* GRATIS ONGKIR TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *SELF CONTROL* SEBAGAI VARIABEL
MODERATING PENGGUNA *E-COMMERCE* LAZADA**

Disusun Oleh

Sindi Maulina

NIM. 30402000331

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSOLA
جامعة سلطان أبجوع الإسلامية

Semarang, 16 Agustus 2024

Pembimbing



Dr. Sri Hartono, SE., M.Si

NIDN : 0626086701

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE GRATIS ONGKIR*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *SELF CONTROL*
SEBAGAI VARIABEL MODERATING PENGGUNA *E-COMMERCE*
LAZADA**

Disusun Oleh :

Sindi Maulina

30402000331

Telah dipertahankan di depan penguji

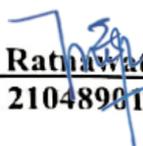
Pada tanggal 27 Agustus 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I


Dr. Sri Hartono, SE., M.Si
NIK : 210495037

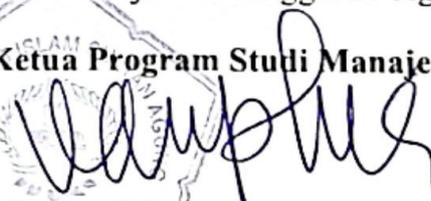

Prof. Dr. Alifah Ratuwati, SE., MM
NIK : 210489019

Penguji II


Farikha Amilallaq, SST., MM
NIK : 210419061

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 27 Agustus 2024

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK : 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Sindi Maulina

NIM : 30402000331

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul
“PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE GRATIS ONGKIR*
TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN *SELF CONTROL*
SEBAGAI VARIABEL MODERATING PENGGUNA E-COMMERCE
LAZADA” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada karya tulis atau
pendapat yang diterbitkan oleh orang lain kecuali untuk dijadikan acuan atau
referensi dengan pedoman aturan penulisan karya ilmiah yang lazim.

Semarang, 16 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Sindi Maulina

NIM. 3040200033

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sindi Maulina

NIM : 30402000331

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya hasil ilmiah berupa skripsi dengan judul :

“PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE GRATIS ONGKIR* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *SELF CONTROL* SEBAGAI VARIABEL MODERATING PENGGUNA *E-COMMERCE LAZADA*”.

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan di publikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta/plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 16 Agustus 2024

Yang Memberi Pernyataan



Sindi Maulina

NIM.30402000331

KATA PENGANTAR

Assalamu'allaikum Wr. Wb. Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas Rahmat dan karunia-Nya, Proposal Skripsi dengan judul “PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE GRATIS ONGKIR TERHADAP PURCHASE INTENTION* DENGAN *SELF CONTROL* SEBAGAI VARIABEL MODERATING PENGGUNA *E-COMMERCE LAZADA*” ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Penyusunan proposal skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga proposal ini dapat selesai.

Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada :

1. Bapak Dr. Sri Hartono, S.E., M.Si selaku dosen yang telah memberikan bimbingan, saran dan ide kepada penulis
2. Kepada Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Dr. Lutfi Nur Kholis, S.T.,S.E., MM., Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staf, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.

5. Kedua Orang tua bapak Kusnandar dan Ibu Rumini dan saudara yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan materi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman Manajemen Angkatan 2020 terutama squad inpo (Selvia S., Sevia W, Silvia, Kamel, Ragil, dan Rama) yang memberikan bantuan dan masukan kepada penulis.
7. Hendery, seseorang yang menemani dan memberikan semangat kepada penulis.
8. Semua pihak yang membantu baik secara langsung dan tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
9. Terimakasih kepada Diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Meskipun demikian, penulis berusaha semaksimal mungkin agar penyusunan skripsi ini berhasil dengan sebaik-baiknya sehingga dapat diterima dan disetujui sidang seminar hasil.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* gratis ongkir terhadap *Purchase Intention* dengan *Self Control* sebagai variabel moderating. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce Lazada. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden. Penelitian menggunakan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan PLS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Flash Sale* dan *Tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *Self Control* tidak memoderasi pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* gratis ongkir terhadap *Purchase Intention*.

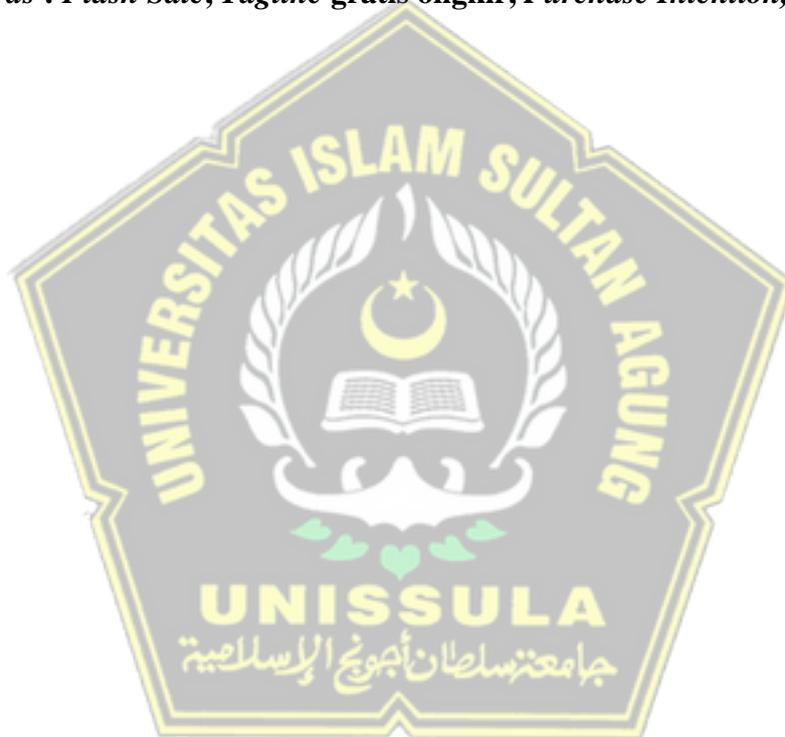
Kata Kunci : *Flash Sale, Tagline gratis ongkir, Purchase Intention, Self Control.*



ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Flash Sale and free shipping tagline on Purchase Intention with Self Control as a moderating variable. The population in this research is Lazada e-commerce users. The number of samples used was 100 respondents. Research uses quantitative. The sampling technique used was purposive sampling. The data collection method uses a questionnaire. Data analysis using PLS. The results of this research state that the Flash Sale and free shipping tagline have an influence on Purchase Intention. Apart from that, Self Control does not moderate the influence of Flash Sales and free shipping taglines on Purchase Intention.

Keywords : *Flash Sale, Tagline gratis ongkir, Purchase Intention, Self Control*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Purchase Intention</i>	8
2.1.2 <i>Flash Sale</i>	11
2.1.3 <i>Tagline Gratis Ongkir</i>	13
2.1.4 <i>Self Control</i>	16
2.2 Hubungan Antar Variabel	20
2.2.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	20
2.2.2 Pengaruh <i>Tagline Gratis Ongkir</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	22
2.2.3 Pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Self Control</i>	23

2.2.4	Pengaruh <i>Tagline</i> Gratis Ongkir Terhadap Perilaku <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Self Control</i>	24
2.2.5	Model Empirik	25
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1	Jenis Penelitian	27
3.2	Populasi dan Sampel	27
3.2.1	Populasi	27
3.2.2	Sampel	27
3.3	Teknik Pengambilan Sampel	28
3.4	Sumber Data dan Jenis Data	29
3.5	Metode Pengumpulan Data	29
3.6	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.6.1	Definisi Operasional	30
3.6.2	Skala Pengukuran	31
3.7	Teknik Analisis Data	33
3.1.7	Analisis Statistik Data	33
BAB IV	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1	Karakteristik Responden	40
4.1.1	Usia Responden	40
4.1.2	Jenis Kelamin	41
4.1.3	Masa Menggunakan Lazada	41
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	42
4.2.1	Deskripsi Variabel <i>Flash Sale</i>	43
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Tagline</i> Gratis Ongkir	45
4.2.3	Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	46
4.2.4	Deskripsi Variabel <i>Self Control</i>	48
4.3	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	49
4.3.1	Convergen Validity	50
4.3.2	Discriminant Validity	52
4.3.3	Composite Reliability	54

4.4	Analisa Inner Model	55
4.4.1	R-Square	55
4.4.2	F-Square.....	56
4.5	Uji Hipotesis.....	57
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
4.6.1	<i>Flash Sale</i> dan <i>Purchase Intention</i>	60
4.6.2	Pengaruh <i>Tagline</i> Gratis Ongkir terhadap <i>Purchase Intention</i>	61
4.6.3	<i>Self Control</i> Memoderasi Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	62
4.6.4	<i>Self Control</i> Memoderasi Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	63
BAB V.....		65
PENUTUP.....		65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran	66
5.3	Keterbatasan Penelitian	67
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	67
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN.....		75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Outer Model.....	50
Gambar 4.2 Inner Model.....	57



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator	30
Tabel 3.2. Skala Likert	32
Tabel 3.3. Nilai dan Kategori	33
Tabel 4.1 Usia Responden.....	40
Tabel 4.2 Jenis Penelitian.....	41
Tabel 4.3 Masa Menggunakan Lazada.....	41
Tabel 4.4 kategori Nilai Mean Jawaban Resonden	43
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Mengenai Flash Sale	43
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Mengenai Tagline Gratis Ongkir	45
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Mengenai Purchase Intention.....	46
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Mengenai Self Control	48
Tabel 4.9 Uji Validitas Outer Loading	51
Tabel 4.10 Cross Loading	52
Tabel 4.11 Nilai Average Variance Extracted	53
Tabel 4.12 Uji Reliability.....	54
Tabel 4.13 R-Square.....	55
Tabel 4.14 Uji F-Square.....	56
Tabel 4.15 Hasil Path Coefficients.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Lembar Kuesioner	75
Lampiran. 2 Deskripsi Kriteria Responden.....	78
Lampiran. 3 Deskripsi Analisis Variabel	79
Lampiran. 4 Outer Model.....	84
Lampiran. 5 Inner Model	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Berkembangnya teknologi di bidang perdagangan ditandai dengan adanya *e-commerce*. *E-commerce* adalah toko belanja online yang banyak menyediakan kebutuhan manusia hanya dengan mengandalkan internet dan menggunakan metode yang diciptakan untuk menerima dan mendapat pesanan (Atika et al., 2022). Munculnya *e-commerce* membuat perilaku manusia terdorong untuk melakukan pembelian yang dilakukan dimana saja dan kapan saja sesuka mereka. Konsumen yang biasanya melakukan pembelian secara offline kini hanya dengan diam dirumah sudah bisa membeli apapun yang mereka inginkan. Persepsi konsumen mengenai jarak, harga, promosi, tempat yang telah ditetapkan oleh perusahaan selama ini yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut data pengguna *E-commerce* diatas tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* diprediksi akan terus terjadi hingga empat tahun yang akan datang. Pada 2027, statistika memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang. Peneliti akan meneliti salah satu *e-commerce* terbesar dan sering dikunjungi di Indonesia yaitu Lazada. Menurut Databoks.id, Lazada merupakan *e-commerce* yang sering di kunjungi dengan jumlah kunjungan di Indonesia pada kuartal I 2023.

Lazada merupakan salah satu layanan *online store* yang paling populer di Indonesia. *E-commerce* Lazada mampu memenuhi semua karakteristik

konsumen di Indonesia yang selalu mempertimbangkan secara teliti nilai dan kegunaan suatu produk (Reza, 2016). Namun seiring dengan berjalannya waktu dan zaman yang modern ini, *e-commerce* berkembang pesat di Indonesia, dari mulai Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, dan lain-lain. Yang membuat adanya persaingan yang sangat ketat. Banyaknya persaingan tersebut banyak membuat beberapa *market place* berjatuh dan bangkrut. Salah satu upaya untuk menghindari hal tersebut adalah mencari strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan dilakukan strategi pemasaran adalah untuk mendorong terjadi peningkatan pembelian dan menarik perhatian konsumen agar membeli produk melalui *e-commerce* tersebut dibanding *e-commerce* pesaing (Razi dkk, 2019). Solusi yang dilakukan Lazada untuk menarik minat konsumen agar membeli produk di *market place* tersebut adalah dengan diadakan program *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir.

Lazada mencatat transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) dalam setahun US\$ 21 miliar atau sekitar Rp. 302 triliun per September 2021. Konsumen aktif tahunan naik 1,8 kali lipat yang menjadi 130 juta. Sedangkan jumlah konsumen yang aktif meningkat dari 73 juta pada maret 2020 menjadi 130 juta per September 2021. Alibaba Group Holding Ltd. menargetkan GMV Lazada US\$ 100 miliar atau sekitar Rp. 1.433 triliun dan lebih dari 300 juta pengguna. Perusahaan asal Cina ini berinvestasi di *e-commerce* Singapura, Lazada Group pada 2016.

Pada festival belanja *flash sale*, Lazada mencatat adanya peningkatan jumlah rata-rata orang berbelanja 70% secara tahunan. Dan membuat jumlah

penjual naik lebih dari 65%. Eksecutive Director Lazada Indonesia, Ferry Kusnowo mengatakan, capaian itu menunjukkan bahwa festival belanja *flash sale* 12.12 masih menjadi andalan penjual dalam menarik konsumen. Riset Kredivo dan *Katadata Insight Center* (KIC) menyatakan, bahwa festival belanja seperti Harbolnas 12.12 dan gratis ongkir telah mendongkrak transaksi e-commerce. Rinciannya, *flash sale* pada Harbolnas 5,3 kali lipat dibanding hari biasa. Sebanyak 42% dari 2000 lebih responden di Indonesia berencana berbelanja dan bertransaksi saat *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir.

Salah satu program yang diadakan oleh Lazada adalah *flash sale*, yang merupakan sebuah promosi produk yang diberikan kepada konsumen dengan dilakukan pemberian diskon dengan jangka waktu yang terbatas. *Flash sale* biasanya hanya tersedia pada jangka waktu yang terbatas, sehingga membuat konsumen perlu mengambil keputusan yang cepat mengenai pembelian produk tersebut (Belch, 2018). Pembatasan waktu pada promosi dapat mempercepat keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut (Renita, & Astuti, 2022). Biasanya program *flash sale* diadakan saat Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) yang merupakan event yang sering diikuti Shopee. Pada event ini, *flash sale* terdapat pada program “promo puncak”. Program ini hanya memberi waktu *flash sale* 1 menit untuk produk-produk yang memiliki banyak peminat atau harga yang ditawarkan murah seperti, Rp. 1, Rp. 99, Rp. 1.000 untuk barang-barang elektronik dan handphone yang bernilai belasan juta (Wangi et al., 2021).

Menurut penelitian dari (Jannah et al., 2022) menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan dalam penelitian (Herlina et al., 2021) menunjukkan hasil bahwa flash sale tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Lazada juga memberikan promosi berupa *tagline* gratis ongkir, yang merupakan upaya untuk menarik minat dan menghasilkan tanggapan yang positif dari konsumen. Program ini ditawarkan agar konsumen menerima potongan harga terkait biaya pengiriman dari produk yang dibeli, bahkan bisa tidak membayar sepeserpun biaya pengiriman. Slogan gratis ongkir ini berdampak signifikan pada konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk. *Tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Karena dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk tanpa adanya ongkos kirim biaya ke rumah mereka.

Menurut penelitian terdahulu dari (Mulyawan & Aulia, 2022) menunjukkan bahwa *tagline* gratis ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan menurut penelitian dari (Dukalang et al., 2022) menunjukkan bahwa *tagline* gratis ongkir tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Dikarenakan pada penelitian terdahulu terjadi kesenjangan hasil (research gap) baik pada *flash sale* maupun gratis ongkir. Maka dari peneliti menambahkan variabel *self control* (pengendalian diri) sebagai variabel moderating yang dapat berpengaruh terhadap minat beli. *Self control* adalah cara mengendalikan diri dari perilaku diri sendiri yang tidak penting dalam

membuat pilihan. *Self control* merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Seseorang yang tidak mempunyai control diri harus mengendalikan dirinya pada budaya hedonisme yang berkembang pada saat ini agar terhindar dari minat pembelian yang tidak terencana. Seseorang dengan pengendalian diri yang buruk akan lebih sering membeli produk yang hanya untuk keinginan mereka, begitupun sebaliknya, jika pengendalian diri kuat, maka mereka hanya membeli keperluan yang benar-benar dibutuhkan (Assauri, 1987). *Self control* yang positif membuat konsumen dapat benar-benar memilih mana barang-barang yang dibutuhkan dan diperlukan tidak hanya yang diinginkan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, teknologi digital membuat seseorang dengan mudah dalam melakukan pembelian, yang awalnya hanya dapat dibeli secara offline dan harus menuju ke tempatnya kini hanya melalui online dengan berdiam diri di rumah. Salah satu *e-commerce online* terbesar di Indonesia yaitu Lazada yang memiliki marketing dengan program *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir membuat minat konsumen dalam membeli di Lazada semakin besar. Karena membeli hanya untuk keinginannya dan bukan kebutuhannya. *Self control* (pengendalian diri) membuat konsumen dapat mengendalikan dirinya dari minat pembelian pada Lazada. Berdasarkan masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek tersebut yang berjudul “ Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Self Control* Sebagai Variabel Moderating pengguna *e-commerce* Lazada”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian diketahui bahwa masih terdapat fenomena gap dan riset gap penelitian sehingga peneliti menetapkan “Bagaimana meningkatkan *Purchase Intention* melalui *Flash sale* dan dan *Tagline* gratis ongkir dengan *Self Control* sebagai variabel moderasi” dengan pernyataan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh *Flash Sale* pada Lazada Terhadap *Purchase Intention*?
2. Bagaimana Pengaruh tagline Gratis Ongkir pada Lazada Terhadap *Purchase Intention*?
3. Bagaimana *Self Control* memoderasi pengaruh *Flash Sale* pada Lazada?
4. Bagaimana *Self Control* memoderasi pengaruh *tagline* Gratis Ongkir pada Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsi dan menganalisis pengaruh *flash sale* pada Lazada terhadap *purchase intention*.
2. Mendeskripsi dan menganalisis pengaruh *tagline* gratis ongkir pada Lazada terhadap *purchase intention*.
3. Mendeskripsi dan menganalisis peran variabel *self control* memoderasi pengaruh *flash sale* pada Lazada.

4. Mendeskripsi dan menganalisis peran variabel *self control* memoderasi pengaruh *tagline* gratis ongkir pada Lazada.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat berupa pengetahuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisis pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap minat pembelian pada Lazada.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan pertimbangan serta masukan untuk pengguna Lazada untuk mempertimbangkan *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir pada Lazada terhadap *purchase intention*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Purchase Intention*

Purchase intention atau minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli melalui proses analisis sebelum membeli suatu produk. Minat pembelian muncul karena adanya sebuah pengamatan atau perhatian konsumen terhadap suatu produk. Minat terdorong dari diri pribadi konsumen yang tertarik akan suatu objek dan memiliki kekuatan serta dorongan yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan proses untuk semakin mendekati objek tersebut dan sampai mendapatkannya. (Herlina et al., 2021).

Menurut Kottler dan Keller (2006) dalam (Sijoen et al., 2024) minat beli merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan berkaitan dengan diri sendiri yang datang memberikan motivasi untuk membeli suatu barang atau produk berlandaskan dari pembelian produk oleh pembeli.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian minat beli atau *purchase intention* adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih

suatu produk dengan merek yang berbeda-beda, kemudian memilih suatu pilihan produk yang disukainya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kottler dan Keller dalam (Herlina et al., 2021) yaitu sebagai berikut:

1. Faktor kualitas, yaitu keunikan produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat dan fisik.
2. Faktor brand/merek, yaitu keunikan produk yang memberikan manfaat non material, seperti kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, yaitu keunikan produk berupa kemasan/pembungkus daripada produk utama,
4. Faktor harga, yaitu material yang diberikan konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.
5. Faktor ketersediaan barang, yaitu sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor acuan, yaitu pengaruh dari luar yang memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat dibuat sebagai promosi.

Indikator-indikator minat beli menurut Ferdinand (2006) dalam (Farhan & Mahaputra, 2022) ada 4 yaitu sebagai berikut :

1. Kepentingan transaksional
2. Minat rujukan
3. Kepentingan Istimewa
4. Minat eksplorasi

Indikator-indikator minat beli menurut Tjiptono (2007) dalam (Mojoputri et al., 2022) ada 4 yaitu sebagai berikut :

1. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk pada orang lain.
3. Minat preferensial, minat seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Berdasarkan beberapa indikator yang dijelaskan diatas, penelitian ini mengambil indikator dari keduanya (Herlina et al., 2021) dan (Mojoputri et al., 2022) diantaranya adalah minat transaksional, minat rujukan, minat preferensial, dan minat eksploratif.

2.1.2 *Flash Sale*

Flash Sale adalah bentuk transaksi harian yang paling sering digunakan dalam bisnis *e-commerce* (Piccoli & Dev, 2012). Sedangkan menurut (Martaleni et al., 2022), yang dinamakan *Flash Sale* adalah model dalam *e-commerce* yang memberikan diskon besar pada produk yang biasanya ditawarkan dengan batas waktu yang ditentukan. Strategi pemasaran *flash sale* memberikan kecenderungan kepada konsumen dalam berfikir bahwa penawaran yang ada saat itu bisa jadi tidak akan ada di masa mendatang. Sehingga, semakin memberikan ajakan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut dengan harga yang cenderung lebih murah.

Menurut (Aribowo & Herman, 2020), *flash sale* merupakan suatu potongan harga atau diskon pada suatu produk, baik itu produk yang di jual secara offline ataupun online dengan jumlah kuota produk dan waktu yang terbatas. Salah satu pengaruh yang dapat mendukung keberhasilan pemasaran adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu promosi yang digunakan adalah *flash sale*. *Flash sale* biasanya tersedia dalam jumlah yang tertentu, sehingga konsumen perlu mengambil keputusan yang cepat mengenai pembelian produk tersebut (Belch, 2015).

Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *flash sale* merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh pelaku

usaha dimana menggunakan system tawaran harga yang lebih rendah dari suatu produk dengan waktu dan jumlah produk yang terbatas.

Indikator-indikator *flash sale* menurut (Kotler & Keller, 2000) dalam (Owen de Pinto Simanjutak, 2022) yaitu :

1. Frekuensi promosi adalah jumlah dalam promosi penjualan yang dilakukan pada suatu waktu melalui media sosial penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa bagus promosi penjualan yang dilakukan.
3. Waktu promosi merupakan nilai atau promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan.
4. Ketetapan sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.

Menurut (Marcel & Ruslim, 2023) terdapat 5 indikator pada variabel *flash sale* yaitu :

1. Besarnya diskon selama promosi *flash sale*
2. Frekuensi promosi *flash sale*
3. Periode promosi *flash sale*
4. Jumlah produk yang tersedia pada promo *flash sale*
5. Tertarik pada promosi *flash sale*

Berdasarkan beberapa indikator yang dijelaskan diatas, penelitian ini mengambil indikator dari Simanjutak (2022) dan Yehezkiel & Tommy (2023) diantaranya yaitu, frekuensi promosi, kualitas promosi, periode promosi, dan ketetapan sasaran promosi.

2.1.3 *Tagline Gratis Ongkir*

Menurut (Shabrina et al., 2018), tagline dapat didefinisikan dengan ungkapan brand produk untuk meningkatkan ciri khas produk dan membuat produk lebih mudah dikenal dan diingat. Sehingga membuat kesan yang mampu mengingat informasi dan pesan yang disampaikan melalui tagline (Azlin et al., 2022). Selain itu tagline harus kuat karena dapat membantu konsumen dalam meningkatkan impresi terhadap brand tersebut (Firmansyah, 2022).

Adapun menurut (Prisgunanto, 2006), sesuatu yang melambangkan produk disebut *tagline*. *Tagline* dapat memberi gambaran yang luas kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan (Ardin, 2020). Dapat diambil kesimpulan bahwa *tagline* adalah bagian dari strategi pemasaran dalam bentuk pernyataan pendek yang bertujuan sebagai ciri khas untuk menarik dan diingat pelanggan.

Dengan adanya biaya ongkos kirim yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar barang yang dibeli oleh mereka secara online dapat sampai rumah, mayoritas dari mereka enggan untuk belanja

online. sehingga adanya promosi gratis ongkir yang ditawarkan pelanggan mendorong mereka untuk membeli dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Voucher gratis ongkir memberikan potongan atau diskon biaya pengiriman dari keseluruhan biaya (Auli et al, 2021).

Dari berbagai pendapat yang dijelaskan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *tagline* gratis ongkir adalah upah pengiriman baik melalui jasa pos atau lain sebagainya. Biasanya dalam online shop sangat dibutuhkan adanya ongkos kirim, karena pesanan melalui online shop bervariasi, mulai dari yang sangat dekat hingga yang jauh, baik di dalam maupun luar kota.

Menurut Lake dalam (Roykhanah, 2018), beberapa karakteristik dalam Membuat tagline yang menarik, yaitu :

- 1) Pesan yang disampaikan harus ringkas agar mudah diingat.
- 2) Menggunakan Bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan.
- 3) Berkaitan dengan isu dan fenomena terkini atau viral.
- 4) Disusun dengan kalimat yang bisa menghidupkan suasana dan makna yang terdalam.

Menurut Darno dalam penelitian (Al Fajri et al., 2023) keberhasilan tagline dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan indikator berikut ini, yaitu :

1. Mudah diingat (*Familiarity*)

Hal ini menjelaskan bahwa konsumen dengan cepat mengingat dan memahami slogan iklan yang ditampilkan pada promosi meski terdapat perubahan.

2. Perbedaan (*Differentiation*)

Perbedaan ini yang akan menjadi ciri khas dari produk yang dipasarkan dengan produk lainnya sesuai harapan konsumen.

3. Nilai atau Pesan (*Messenger of Value*)

Adanya pesan tersirat yang disampaikan dalam promosi iklan untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen.

Menurut (Nur Azlin et al., 2022) terdapat 5 indikator pada *tagline* gratis ongkir diantaranya :

1. Mengetahui adanya *tagline* gratis ongkir
2. Desain *tagline*
3. Mudah diingat
4. Informasi yang disampaikan jelas
5. Mudah dipahami

Berdasarkan beberapa indikator yang dijelaskan diatas, penelitian ini mengambil indikator dari (Al Fajri et al., 2023) diantaranya, yang pertama mudah diingat (*Familiarity*) hal ini

menjelaskan bahwa konsumen dengan cepat mengingat dan memahami slogan iklan yang ditampilkan pada promosi meski terdapat perubahan. Kedua, perbedaan (*Differentiation*), perbedaan ini yang akan menjadi ciri khas dari produk yang dipasarkan dengan produk lainnya sesuai harapan konsumen. Dan yang terakhir, nilai atau Pesan (*Messenger of Value*) adanya pesan tersirat yang disampaikan dalam promosi iklan untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen.

2.1.4 *Self Control*

Menurut (Tangney et al., 2018), *self control* adalah kemampuan seseorang untuk mengganti atau merubah respon serta mengakhiri kecenderungan perilaku yang tidak di inginkannya dan mencoba menahan diri dari perilaku tersebut. Sedangkan definisi *self control* menurut (Chaplin, 2006) adalah kemampuan seseorang untuk membimbing tingkah lakunya sendiri serta untuk menekan adanya minat beli..

Self control menurut (Munandar) dalam penelitian (Salsabila & Suci, 2019) adalah kemampuan seseorang dalam mengontrol dan mengendalikan tingkah laku yang memberikan dampak kepada seseorang dalam membeli atau menggunakan suatu barang. Definisi lain dari *self control* menurut (Goldfried & Merbaum, 1973) dalam penelitian (Pujawati, 2016) adalah

kemampuan individu untuk mengatur dan membimbing tingkah laku individu ke arah yang positif.

Dari beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *self control* merupakan kemampuan mengontrol diri seseorang dalam berperilaku yang sesuai dengan situasi dan kondisi untuk menampilkan diri dalam mengendalikan perilaku, menarik perhatian, dan keinginan merubah perilaku agar sesuai dengan orang lain. Jadi, jika semakin tinggi tingkat *self control* maka semakin rendah untuk melakukan perilaku *impulse buying*, begitupun sebaliknya.

Faktor-faktor yang memengaruhi *self control* dalam (Anggraini et al., 2023), yaitu :

1. Faktor Internal

Faktor internal yang ikut andil terhadap control diri adalah usia dan kematangan. Semakin bertambah usia, maka semakin baik dalam mengontrol dirinya, seseorang yang sudah matang secara psikologis juga mampu mengontrol dirinya karena mampu mempertimbangkan mana yang baik dan buruk bagi dirinya.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal salah satunya dari lingkungan keluarga. Lingkungan keluarga terutama orang tua yang ikut

andil dalam menentukan bagaimana mengontrol diri seseorang.

Aspek atau indikator *Self Control* menurut (Averill, 1973) dalam penelitian (Revina & Lestari, 2023) ada tiga, yaitu :

a. Kontrol perilaku (*behavior control*)

Kontrol perilaku adalah suatu respon yang secara langsung memengaruhi suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Kemampuan ini dibagi menjadi 2 komponen, yaitu mengatur pelaksanaan (*regulated administration*) dan kemampuan memodifikasi stimulus (*stimulus modifiability*).

b. Kontrol kognitif (*cognitif control*)

Kontrol kognitif adalah suatu kemampuan seseorang dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menilai dan menginterpretasi suatu kejadian dalam kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis. Aspek ini memiliki 2 komponen, yaitu memperoleh informasi dan melakukan penilaian.

c. Mengontrol keputusan (*decesional control*)

Mengontrol keputusan adalah kemampuan individu untuk memilih hasil atau tindakan pada suatu yang diyakininya. kontrol diri dalam menentukan pilihan akan berfungsi jika

adanya suatu kesepakatan, kebebasan, atau kemungkinan pada seseorang untuk memilih berbagai tindakan.

Sementara menurut (Patty et al., 2016) dalam penelitian (Siallagan et al., 2021) dalam mengukur *self control* terdapat empat indikator yaitu :

- 1) Kontrol terhadap pemikiran (kognitif) yaitu kemampuan individu untuk mengendalikan pikirannya sehingga dapat menghasilkan sikap yang positif.
- 2) Kontrol terhadap impulse (dorongan hati) yaitu suatu kemampuan individu untuk mengendalikan dirinya dalam bertindak secara bijak terhadap suatu dorongan hati negatif yang muncul secara mendadak.
- 3) Kontrol terhadap emosi yaitu suatu kemampuan individu untuk mengendalikan emosinya dalam berhubungan dengan diri sendiri maupun dengan orang lain.
- 4) Kontrol terhadap unjuk kerja yaitu suatu kemampuan individu untuk mendapatkan nilai yang baik dalam waktu yang Panjang.

Berdasarkan beberapa indikator yang di jelaskan diatas, penelitian ini mengambil indikator dari Averill (1973) dalam (Revina dan Sri Lestari, 2023) diantaranya yaitu kontrol kognitif

(*cognitive control*), kontrol perilaku (*behavior control*), dan kontrol keputusan (*desecional control*).

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Purchase Intention*

Flash sale merupakan suatu potongan harga atau diskon pada suatu produk, baik itu produk yang di jual secara offline maupun online dengan jumlah kuota produk dan waktu yang terbatas (Aribowo & Herman, 2020). *Flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* karena kekuatan hubungan yang tinggi. Oleh sebab itu, membuktikan bahwa promosi *flash sale* yang tinggi akan mengalami peningkatan pada minat pembelian konsumen.

Hasil penelitian dari (Mojoputri et al., 2022) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara promosi *flash sale* dengan minat beli (*purchase intention*). *Flash sale* adalah promosi yang menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas juga. Semakin sering promosi *flash sale* yang dimunculkan pada Lazada, maka membuat konsumen tertarik untuk membeli produk.

Hasil penelitian dari (Evan Satya & Tjiptodjojo, 2023) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara *flash sale* dengan minat beli (*purchase intention*). *Flash sale* merupakan

bentuk promosi yang memiliki waktu dan kuantitas barang yang terbatas untuk itu dapat memberikan dampak pada konsumen untuk berkeinginan dan memiliki minat dalam melakukan pembelian.

Hal itu juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller, mereka menjelaskan bahwa marketing penjualan terdiri dari kumpulan dari alat-alat yang insentif dan beragam dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa secara lebih besar dan cepat oleh konsumen maupun pedagang. Strategi pemasaran dengan program *flash sale* memberikan dampak kecenderungan terhadap konsumen dalam berpikir bahwa penawaran yang ada saat itu tidak akan ada lagi. Sehingga, semakin memberikan penawaran diskon kepada konsumen, maka dapat memberikan stimulus pada konsumen untuk berkeinginan atau memiliki minat pembelian. (Periyadi et al., 2020).

Hasil analisis dari penelitian ini diartikan bahwa konsumen merasa termotivasi untuk membeli karena keterbatasan waktu dan produk saat *flash sale*, dan terdapat diskon yang besar dapat membuat minat konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dapat dipastikan konsumen tidak perlu ragu untuk bertindak secara langsung dan cepat.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *purchase intention*.

2.2.2 Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir terhadap *Purchase Intention*

Tagline adalah sebuah slogan, klarifikasi, pernyataan perusahaan, atau prinsip yang mendeskripsikan dalam membantu menumbuhkan minat (Kohli et al., 2023). *Tagline* dalam iklan mempunyai person yang sangat penting. *Tagline* biasanya terdapat pada reklame, baik secara audio, visual, maupun keduanya yang bersanding dengan logo. *Tagline* harus efektif, karena berfungsi dalam membentuk *brand image* pada benak publik.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hasta et al., 2024) menyatakan bahwa adanya pengaruh antara *tagline* gratis ongkir terhadap minat beli (*purchase intention*). Motivasi inferensial pembeli dalam pengiriman gratis ongkir dipengaruhi secara positif dengan anggapan seseorang tentang batas biaya ongkir adalah keuntungan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mulyawan & Aulia, 2022) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara *tagline* gratis ongkir dengan minat beli. Pemasaran dengan program gratis ongkir pada *e-commerce* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Program gratis ongkir diterapkan dikalangan para

pebisnis *e-commerce* untuk menarik minat konsumen. *Tagline* gratis ongkir sangat efektif untuk meningkatkan penjualan.

Melalui evaluasi hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat diambil kesimpulan bahwa adanya *tagline* gratis ongkir membuat konsumen dengan cepat mengingat dan memahami slogan iklan yang ditampilkan, dan terdapat perbedaan atau ciri khas dari produk yang dipasarkan, sehingga *tagline* gratis ongkir memiliki pengaruh minat konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : *Tagline* Gratis Ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2.2.3 Pengaruh *Flash sale* terhadap *Purchase Intention* dengan *Self Control*

Self control merupakan kemampuan seseorang dalam mengontrol dan mengendalikan tingkah laku yang memberikan dampak kepada seseorang dalam membeli atau menggunakan barang (Salsabila & Suci, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Afandi & Hartati, 2019) menyatakan bahwa *self control* menjadi salah satu faktor penting untuk menahan diri dari minat pembelian. Menurut (Burkley, 2008) *self control* memiliki peran yang penting dalam mempertahankan

diri dari segala godaan agar tidak terpengaruh dari bentuk impulse buying apapun.

Semakin tinggi *self control* pada seseorang maka semakin rendah seseorang untuk melakukan minat pembelian. Semakin banyaknya konsumen yang berniat untuk membeli akan tergiur dengan adanya program *flash sale*. Hal ini diakibatkan karena banyaknya tawaran kepada konsumen yang tidak dapat dilewatkan begitu saja, sehingga peneliti menambahkan variabel *self control* agar diharapkan mampu untuk menekan tingginya perilaku minat beli yang didukung oleh program *flash sale*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H3 : *Self Control* memoderasi pengaruh positif *flash sale* terhadap *purchase intention*

2.2.4 Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Perilaku *Purchase Intention* Dengan *Self Control*

Terdapat penelitian terdahulu terkait *self control* yang dapat memoderasi *Purchase Intention*. Penelitian (Anggraini et al., 2023) *tagline* gratis ongkir terhadap *Purchase Intention* dengan *self control* sebagai variabel moderating. Objek pada penelitian ini adalah pengguna e-commerce Lazada. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *self control* memiliki peranan yang signifikan sebagai mediasi dalam mempengaruhi perilaku *impulse buying*

pengguna Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *self control* semakin rendah maka *Purchase Intention* pada konsumen dapat dikendalikan meskipun adanya marketing promo gratis ongkir.

Penelitian (Yiska & Rahayu, 2022) menjelaskan bahwa seorang yang memiliki *self control* yang tinggi dapat mengontrol perilakunya dalam membeli produk yang hanya dibutuhkan, dan tidak mudah tergiur dengan adanya *tagline* voucher gratis ongkir dan akan memikirkan dampak yang akan diterima jika melakukan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa *self control* secara signifikan mampu memoderasi *tagline* gratis ongkir terhadap adanya minat pembelian.

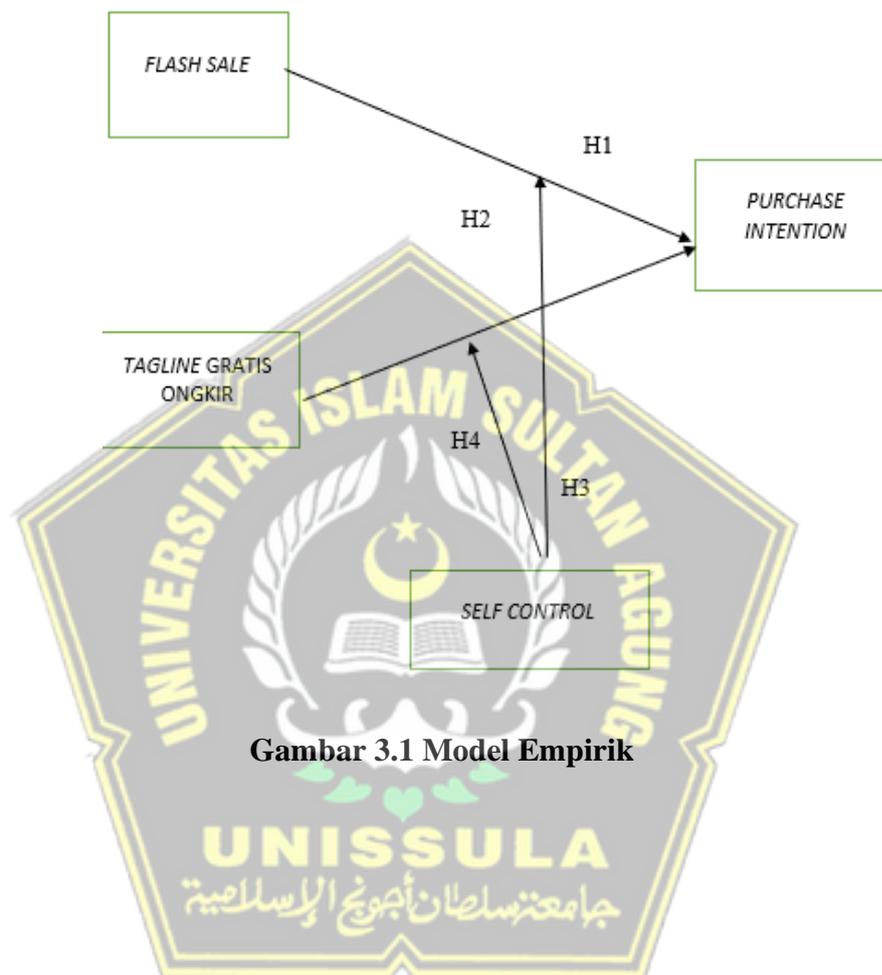
Melalui hasil penelitian yang direalisasi, dapat disimpulkan bahwa *self control* memiliki peranan yang signifikan sebagai mediator voucher *tagline* gratis ongkir. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4 : *Self control* memoderasi pengaruh positif signifikan *tagline* gratis ongkir terhadap *Purchase Intention*.

2.2.5 Model Empirik

Berdasarkan kajian pustaka yang dijelaskan diatas, peneliti akan melakukan analisis terhadap masing-masing variabel. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir. Sedangkan variabel dependen adalah *purchase intention*

serta variabel *self control* sebagai variabel moderating. Pengembangan kerangka konseptual penelitian seperti pada gambar berikut ini



Gambar 3.1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan disebut “*explanatory reseach*”. (Sugiyono, 2016), menyatakan bahwasanya explanatory reseach adalah model penelitian yang menggambarkan posisi setiap variabel yang akan diteliti dan hubungan diantara satu variabel dengan variabel lainnya dengan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Penelitian ini akan mengetahui seberapa kuat hubungan sebab akibat diantara variabel *flash sale* (X1), *tagline* gratis ongkir (X2) dan variabel *purchase intention* (Y1) melalui *self control* sebagai variabel moderating.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah suatu objek yang dapat digeneralisasikan. Hal ini terdiri dari orang atau benda dengan sifat dan karakteristiknya sendiri yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis yang kemudian dibuat kesimpulan (Sugiyono, 2016). Adapun populasi pada penelitian ini merupakan semua pengguna e-commerce Lazada di Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus representative (mewakili) artinya sampel tersebut merupakan inti

yang akan dimasukkan dalam sebuah penelitian. Menurut (Hair et al., 2017). Apabila populasi tidak diketahui, direkomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali dari jumlah indikator yang terdapat di kuesioner. Variabel dalam penelitian ini terdapat 4 variabel. Indikator yang ada dalam penelitian ini adalah 14 indikator sehingga ukuran sampel yang disarankan adalah minimal $5 \times 14 = 70$ orang dan maksimal $10 \times 14 = 140$ orang. Dalam penelitian ini digunakan sampel maksimal yaitu 140 orang responden.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, penerapan non probabilitas sampling dipilih untuk dapat mengambil sampel, dimana tiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang setara untuk menjadi bagian dari sampel yang terpilih (Sugiyono, 2016).

Metode non probability pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan serta kriteria yang ditetapkan, yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen Pria atau Wanita yang berusia $17 > 30$ tahun.
2. Konsumen yang sering membeli produk online di e-commerce Lazada.

3.4 Sumber Data dan Jenis Data

Sumber data merujuk pada segala jenis informasi yang dapat memberikan pengetahuan atau informasi terkait penelitian yang sedang dilakukan. Tujuan penelitian ini berguna untuk menghimpun informasi yang sesuai, akurat, dan dapat diandalkan. Data primer dan data sekunder yang digunakan dalam studi ini.

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil secara langsung oleh sumber yang memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data pokok yang dipakai peneliti adalah hasil menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu pengguna aplikasi Lazada. Yang kemudian hasil datanya akan diolah dan direkapitulasi dengan peneliti.

2. Data Sekunder

Merupakan jenis data yang diperoleh dari literatur, buku, dan sumber informasi lainnya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, situs internet dan arsip yang sesuai dengan penelitian ini, terutama tentang *purchase intention*.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data memiliki peran yang sangat penting dalam penelitian, karena pokok dari penelitian ini adalah akumulasi informasi-informasi (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai sarana mengumpulkan data atau informasi secara langsung dari responden. (Sugiyono, 2018) mengemukakan

pengumpulan data menggunakan metode kuesioner menyajikan pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tulisan kepada para responden. Untuk memfasilitasi proses distribusi, kuesioner tersebut telah diatur menggunakan *Google Form*.

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	<i>Flash Sale</i>	Flash sale merupakan model dalam e-commerce yang memberikan diskon besar pada produk yang biasanya ditawarkan dengan batas waktu yang ditentukan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Waktu promosi 4. Jumlah produk yang tersedia dalam promosi 	(Martaleni et al., 2022) (Simanjutak, 2022), (Marcel & Ruslim, 2023)
2	<i>Tagline Gratis Ongkir</i>	Tagline gratis ongkir dapat didefinisikan program yang memberikan kesempatan bagi seorang penjual untuk menawarkan gratis ongkir khusus untuk konsumennya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah diingat (Familiarity) 2. Perbedaan/Unik (Differentiation) 3. Nilai atau Pesan (Messenger of Value) 	(Shabrina et al., 2018) (Al Fajri et al., 2023)
3	<i>Purchase Intention</i>	Perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih suatu produk dengan merek yang berbeda-beda, kemudian memilih suatu pilihan produk yang disukainya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional, 2. Minat Rujukan, 3. Minat Preferensial, 4. Minat Eksploratif. 	(Herlina et al., 2021) dan (Mojoputri et al., 2022)

4	<i>Self Control</i>	Kemampuan seseorang untuk mengganti atau merubah respon serta mengakhiri kecenderungan perilaku yang tidak diinginkannya dan mencoba menahan diri dari perilaku tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. kontrol perilaku (behavior control) 2. Kontrol kognitif (cognitive control) 3. Mengontrol keputusan (decisional control) 	(Salsabila & Suci, 2019) (Revina & Lestari, 2023)
---	---------------------	---	---	--

3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran digunakan untuk menilai suatu variabel dalam kerangka penelitian. Penggunaan alat ukur ini dalam proses evaluasi dapat menghasilkan data dalam bentuk kuantitatif. Variabel yang disajikan pada penelitian ini meliputi *flash sale* dan *tagline gratis ongkir* sebagai variabel independent, sedangkan variabel *purchase intention* sebagai variabel dependent dan *self control* sebagai variabel moderating.

Dalam survey ini, menggunakan skala Likert sebagai metode pengukuran untuk mengevaluasi variabel yang ada. Dimana responden tidak diperkenankan untuk memberi jawaban menurut pendapat mereka sendiri sehingga hanya cukup menunjukkan kesesuaian dengan kondisi yang dialami oleh mereka. Sehingga cukup memberi tanda checklist pada kolom. Oleh karena itu, sebagai keperluan kuantitatif, maka setiap pertanyaan disediakan lima kategori jawaban dengan nilai dari skala likert dan disajikan pada tabel 3.2 dibawah ini :

Tabel 3.2. Skala Likert

Jawaban Responden	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Peneliti ingin mengetahui lebih detail mengenai kategori dari masing-masing nilai yang diperoleh dalam skala likert 1-5 pada masing-masing variabel, sehingga dapat perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah kelas}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Berdasarkan skala Likert, diketahui bahwa nilai tertinggi adalah 5, dan nilai minimum adalah 1, dengan total ada 5 kategori yang digunakan dalam penyusunan kriteria tersebut. Sehingga hasil dari nilai intervalnya adalah 0,8. Oleh sebab itu, kriteria yang digunakan untuk menjelaskan nilai yang diperoleh dari setiap indikator kategori adalah sebagai berikut (tabel 3.3) :

Tabel 3 3. Nilai dan Kategori

Nilai	Kategori
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Netral
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

3.7 Teknik Analisis Data

Teknis analisis data menjelaskan tentang metode analisis yang digunakan untuk melakukan uji hipotesis guna mendukung penelitian. Pada penelitian ini analisis yang digunakan ialah analisis data kuantitatif. Penggunaan analisis ini untuk data numerik dan penggunaan variabel, diikuti keterangan informasi yang didapatkan dari proses sistematis hitungan tersebut. Pada penelitian ini, software Smart PLS dipakai untuk membantu analisis statistik. Berdasarkan pada variabel dan data yang sudah didapatkan, maka peneliti akan melakukan uji hipotesis melalui tahapan berikut ini :

3.1.7 Analisis Statistik Data

Analisis Partial Least Squares (PLS) dirancang agar memudahkan peneliti melestarikan variabel laten yang bertujuan prediktif (Ghozali, 2014). Terdapat 3 langkah dalam menjelaskan penelitian ini, yaitu :

1. Analisa Outer Model

Analisa outer model adalah cara untuk mengetahui seberapa valid suatu model pengukuran. Hal ini digunakan dengan mengevaluasi model pengukuran. Validitas konvergen dan diskriminasi dari indikator yang membentuk konstruk laten reliabilitas komposit dan alfa Cronbach dari blok indikator reflektif (Ghozali, 2014).

Model pengukuran memeriksa untuk melihat seberapa valid dan reliabelnya model tersebut (outer model). Abdillah (2009) menyatakan bahwa penggunaan uji validitas ialah untuk memeriksa apakah alat penelitian cukup baik untuk mengukur apa yang akan diukur. Tes reliabilitas memeriksa seberapa baik meter mengukur konsep. Dalam penggunaan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas komposit, berikut ini adalah penjelasan detail tentang model pengukuran, yaitu :

a) *Convergent validity*

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variable laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari nilai loading factor. Nilai loading factor menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai loading factor > 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid mengukur konstraknya. Dalam pengalaman

empiris penelitian, nilai loading factor > 0.4 masih dapat diterima. Ukuran refleksif individual dapat dikatakan berkorelasi jika nilai lebih dari 0,40 dengan konstruk yang ingin diukur. Dengan demikian, nilai loading factor < 0.4 harus dikeluarkan dari model (di-drop). Setelah kita mengvaluasi individual item reliability melalui nilai loading factor.

b) Discriminant Validity

Validitas diskriminan terbentuk ketika dua alat ukur yang berbeda untuk dua konstruk yang dianggap tidak berhubungan, memberikan hasil nilai yang tidak berhubungan. Pengukuran cross loading dengan konstruk adalah cara untuk menguji validitas diskriminan model pengukuran dengan indikator refleksif. (Ghozali & Latan, 2012) mengatakan bahwa metode Discriminant Validity melibatkan pengujian nilai discriminant validity dengan indikator refleksif, seperti memastikan nilai cross loading setiap variabel lebih besar dari 0,7. Cara lain yang digunakan adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE setiap konstruk dengan hubungan antar konstruk lainnya dalam model, sehingga dapat dikatakan terdapat nilai validitas discriminant yang ideal (Fornell dan Larcker, 1981) dalam (Ghozali & Latan, 2012).

c) *Composit Reliability*

Langkah selanjutnya kita melihat internal consistency reliability berdasarkan nilai cronbach's alpha dan composite reliability (CR). Jika dibandingkan dengan Composite reliability (CR), Cronbach's Alpha secara konsisten menunjukkan konstruk reliability yang lebih tinggi. Sensitivitas komposisi berkisar dari 0 dan 1, dengan ambang batas yang lebih tinggi menunjukkan sensitivitas yang lebih tinggi. Hal ini biasanya dijelaskan dengan cara yang mirip dengan hukum alpha Cronbach. Secara khusus, komposisi nilai-nilai berkisar antara 0,60-0,70. Interpretasi reliabilitas komposit (CR) mirip dengan alpha Cronbach. Nilai batas > 0.7 dapat diterima, dan nilai > 0.8 sangat memuaskan.

2. Analisis Inner Model

Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural atau batin setelah mengevaluasi model konstruktor / variabel . Tujuan dari evaluasi struktural atau inner model adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel laten. Inner model juga dikenal sebagai model struktural atau hubungan laten , adalah contoh spesifik hubungan antar variabel laten yang didasarkan pada teori penelitian substantif (2008, Jaya). Model struktural dievaluasi menggunakan uji R -square untuk konstruksi dependen , uji Stone -Geisser Q -

square untuk relevansi prediktif Q^2 , dan nilai signifikansi yang diperoleh dari parameter struktural jalur.

a. R-square

Langkah pertama adalah mengevaluasi Coefficient of Determination (R-square). Interpretasi nilai R^2 sama dengan interpretasi R^2 regresi linear, yaitu besarnya variability variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Menurut Chin (1998) dalam (Yamin & Kurniawan, 2011). Kriteria R^2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu : nilai R^2 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai substansial, sedang (moderate) dan lemah (weak). (Hair et al., 2017) merekomendasikan jika nilai R-square 0.75, 0.50 dan 0.25 maka membuktikan bahwa kemampuan prediksi sebuah model adalah (kuat, moderat, dan lemah). Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif.

b. F-square

Langkah kedua adalah mengevaluasi Effect Size (f-square) Selain mengevaluasi nilai R^2 dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R^2 ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen, ukuran ini disebut sebagai ukuran efek

f^2 . Pedoman untuk menilai f^2 adalah bahwa nilai-nilai 0,02, 0,15, dan 0,35, masing-masing, mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1988) dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek.

3. Uji Hipotesis

Sesudah melakukan berbagai evaluasi, baik dari outer model maupun inner model, maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Hipotesis dipakai guna untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Dalam menilai signifikansi pengaruh antar variabel, perlu dilakukan prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali.

Metode explanatory research adalah pendekatan metode yang menggunakan PLS, karena pada metode ini terdapat cara uji hipotesis yang dilihat dengan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistic maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,65 (Abdillah, 2020). Sehingga kriteria hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika t-statistik $> 1,65$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai p $< 0,05$.

4. Uji Moderating Effect

Dalam SmartPLS, efek moderasi mengoreksi hubungan non-linier dengan memasukkan efek interaksi ke dalam model. Ini memungkinkan kita untuk lebih akurat memahami dan memodelkan hubungan antara variabel-variabel dalam konteks yang lebih kompleks dan dinamis (Ghozali, 2015). Menurut Henseler dan Fassot (2010). Efek moderasi mengindikasikan hubungan interaksi antara independent dan variabel moderator berdasarkan dampak terhadap variabel.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Usia Responden

Pengelompokan Usia terdapat 100 responden terdapat pada:

Tabel 4.1 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
18-25 Tahun	93	93%
26-30 Tahun	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.1 memiliki arti bahwa jumlah responden dengan kategori usia 18-25 tahun dengan presentase 93% yang termasuk responden paling banyak. Sedangkan responden usia 26-30 tahun dengan presentase 7%. Hal ini menunjukkan bahwa usia yang cenderung menggunakan e-commerce Lazada untuk berbelanja adalah 21-25 tahun. Karena pada usia tersebut rata-rata merupakan generasi millennial, yang biasanya membeli barang tanpa ada kebutuhan/keperluan yang penting.

4.1.2 Jenis Kelamin

Pengelompokan jenis kelamin terdapat 100 responden terdapat pada penelitian:

Tabel 4.2 Jenis Penelitian

Jenis Kelamin		Frekuensi	Presentase(%)
Valid	Perempuan	78	78%
	Laki-laki	22	22,0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada tabel 4.2 menjelaskan jenis kelamin pada keseluruhan responden di dominasi oleh perempuan yaitu 78%. Sedangkan pada responden laki-laki terdapat 22%. Hal ini dikarenakan berdasarkan fakta pengguna e-commerce Lazada didominasi oleh perempuan.

4.1.3 Masa Menggunakan Lazada

Pengelompokan berapa tahun responden menggunakan Lazada terhadap 100 responden terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Masa Menggunakan Lazada

Masa Menggunakan Lazada	Frekuensi	Presentase(%)
1 tahun	52	52%
2-4 tahun	40	40%
>5 tahun	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.3 menjelaskan bahwa data yang diperoleh pada penelitian responden, yang masa tahun menggunakan e-commerce Lazada paling banyak yaitu 1 tahun dengan presentase 52% dan masa tahun menggunakan Lazada paling sedikit yaitu lebih dari 5 tahun dengan presentase 8%. Sedangkan masa tahun menggunakan Lazada pada 2-4 tahun persentasenya 40%. Dari data diatas, maka masa tahun menggunakan Lazada untuk berbelanja yang dimiliki responden pada 1 tahun yang mendominasi dengan presentase 52%.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan feedback dari 100 orang responden terkait Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir terhadap *Purchase Intention* Dengan *Self Control* Sebagai Variabel Moderating Pengguna E-commerce Lazada, selanjutnya peneliti akan mengklasifikasikan jawaban responden ke dalam kategori penilaian 1 terendah dan 5 tertinggi. Maka pengelompokan data responden ke dalam satu kategori penelitian berdasarkan rentang skala berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan dari rumus yang telah disebutkan sebelumnya menghasilkan interval kelas sebesar 0,8. Sehingga mean jawaban responden, maka kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 4.4 kategori Nilai Mean Jawaban Resonden

Rata-rata	Kategori
1,00-1,79	Sangat Rendah
1,80-2,59	Rendah
2,60-3,39	Sedang
3,40-4,19	Tinggi
4,20-5,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Sugiyono, 2018)

4.2.1 Deskripsi Variabel *Flash Sale*

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Mengenai Flash Sale

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5							
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Frekuensi Promosi	4	4,00	16	16,00	7	7,00	10	10,00	63	63,00	4,12	Tinggi
Kualitas Promosi	5	5,00	9	9,00	10	10,00	7	7,00	69	69,00	4,26	Sangat Tinggi
Waktu Promosi	8	8,00	11	11,00	9	9,00	11	11,00	61	61,00	4,06	Tinggi
Jumlah produk	5	5,00	15	15,00	8	8,00	5	5,00	67	67,00	4,14	Tinggi
TOTAL RATA-RATA											4,14	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.5. Total rata-rata variabel *Flash Sale* memperoleh nilai 4,14 Yang berarti termasuk kategori tinggi. Dengan data tersebut menunjukkan hasil jawaban tertinggi artinya Lazada adalah pada indikator

Kualitas promosi dengan pernyataan “Saya merasa, *Flash sale* pada Lazada menyediakan produk-produk yang sesuai dengan yang saya butuhkan”. Pernyataan ini memperoleh nilai rata-rata 4,26 yang berarti masuk kategori nilai rata-rata yang sangat tinggi. Pernyataan tersebut menjadi indikator tertinggi karena Sebagian besar responden yakin bahwa memang e-commerce Lazada sering mengadakan program *Flash Sale* tiap bulannya. Sedangkan pada indikator waktu promosi dengan pernyataan “Saya merasa saat *Flash Sale*, waktu yang digunakan sangat singkat sehingga membuat saya tertarik melakukan transaksi” menjadi pernyataan indikator terendah dengan nilai rata-rata 4,06. Indikator frekuensi promosi dengan pernyataan “Saya merasa Lazada sering mengadakan program *Flash Sale* tiap 11.11, 10.10, 12.12, dan lainnya” dengan nilai rata-rata 4,12 dan tergolong tinggi. Indikator jumlah produk dengan pernyataan “Saya merasa jumlah barang yang tersedia di *Flash Sale* sangat terbatas” dengan nilai rata-rata 4,14 dan tergolong tinggi. Dalam hal ini responden mengutamakan kualitas promosi, frekuensi, jumlah, dan waktu promosi dalam mengukur variabel *flash sale*.

4.2.2 Deskripsi Variabel *Tagline* Gratis Ongkir

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Mengenai *Tagline* Gratis Ongkir

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Keterangan
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Mengetahui adanya TG	5	5,00	10	10,00	9	9,00	16	16,00	60	60,00	4,16	Tinggi
Familiarity	6	6,00	13	13,00	5	5,00	10	10,00	66	66,00	4,17	Tinggi
Informasi Jelas	2	2,00	15	15,00	6	6,00	13	13,00	64	64,00	4,22	Sangat Tinggi
Perbedaan/ Unik	3	3,00	10	10,00	7	7,00	18	18,00	62	62,00	4,26	Sangat Tinggi
Nilai atau Pesan	4	4,00	10	10,00	6	6,00	18	18,00	62	62,00	4,24	Sangat Tinggi
TOTAL RATA-RATA											4,21	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.6 Total rata-rata variabel *Tagline* Gratis Ongkir memperoleh nilai 4,21 Yang berarti termasuk kategori sangat tinggi. Dengan data tersebut menunjukkan hasil jawaban responden tertinggi adalah pada indikator keempat (Perbedaan/Unik) dengan pernyataan “Saya merasa Lazada identik memberikan gratis ongkir sesuai yang dijanjikan”. Pernyataan ini memperoleh nilai rata-rata 4,26 yang berarti masuk kategori nilai rata-rata yang sangat tinggi. *Tagline* gratis ongkir menunjukkan adanya informasi yang familier dan jelas, memiliki perbedaan yang unik, dan mudah diketahui. Pernyataan tersebut menjadi indikator tertinggi karena Sebagian besar responden yakin bahwa memang e-commerce

Lazada sering sering memberikan voucher gratis ongkir yang dijanjikan pada taglinenya. Sedangkan pada indikator pertama (Mengetahui adanya promo gratis ongkir) dengan pernyataan “Saya sering melihat *Tagline* Gratis Ongkir di Lazada sehingga membuat saya tertarik melakukan transaksi” menjadi pernyataan indikator yang tinggi dengan nilai rata-rata 4,16.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Mengenai *Purchase Intention*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Keterangan
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Minat Transaksio Nal	2	2,00	13	13,00	6	6,00	11	11,00	68	68,00	4,30	Sangat tinggi
Minat Refrensial	3	3,00	13	13,00	5	5,00	22	22,00	57	57,00	4,17	Tinggi
Minat Preferensial	9	9,00	10	10,00	9	9,00	5	5,00	67	67,00	4,11	Tinggi
Minat Eksporatif	7	7,00	8	8,00	10	10,00	13	13,00	62	62,00	4,15	Tinggi
TOTAL RATA-RATA											4,18	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.7. Total rata-rata variabel *Purchase Intention* memperoleh nilai 4,18 Yang berarti termasuk kategori tinggi. Dengan data tersebut menunjukkan hasil jawaban responden tertinggi adalah pada indikator pertama (Minat Transaksional) yaitu minat konsumen untuk melakukan pembelian dengan

segera setelah melihat penawaran atau promosi, biasanya karena faktor harga atau urgensi. Dengan pernyataan “Saya memiliki keinginan untuk berbelanja online di e-commerce Lazada”. Pernyataan ini memperoleh nilai rata-rata 4,30 yang berarti masuk kategori nilai rata-rata yang sangat tinggi. Pernyataan tersebut menjadi indikator tertinggi karena Sebagian besar responden yakin untuk membeli barang di e-commerce Lazada karena, di e-commerce tersebut dapat mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan pada indikator ketiga (Minat Preferensial) adalah kecenderungan konsumen untuk memilih produk tertentu berdasarkan preferensi pribadi atau kebutuhan. Dengan pernyataan “Saya meyakini produk yang dijual di Lazada original” menjadi pernyataan indikator yang tinggi dengan nilai rata-rata 4,11. Dan indikator (Minat referensial adalah ketertarikan konsumen yang didorong oleh rekomendasi atau ulasan dari orang lain, seperti teman, keluarga, atau influencer, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan pernyataan “Saya menyarankan kepada orang lain untuk berbelanja online di Lazada” menjadi indikator dengan nilai rata-rata 4,17. Indikator Minat Eksploratif adalah ketertarikan konsumen untuk mengeksplorasi atau mencoba produk atau layanan baru, seringkali untuk menemukan sesuatu yang unik atau inovatif. Dengan pernyataan “Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk yang ada di e-commerce Lazada” menjadi indikator dengan nilai rata-rata 4,15 dan termasuk tinggi. Dalam hal ini menunjukkan responden lebih mengutamakan minat transaksional untuk mengukur variabel *purchase intention*.

4.2.4 Deskripsi Variabel *Self Control*

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Mengenai Self Control

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Keterangan
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Kontrol Perilaku	5	5,00	12	12,00	7	7,00	13	13,00	63	63,00	4,17	Tinggi
Kontrol Kognitif	5	5,00	8	8,00	5	5,00	14	14,00	68	68,00	4,32	Sangat Tinggi
Kontrol Keputusan	7	7,00	10	10,00	8	8,00	16	16,00	59	59,00	4,10	Tinggi
TOTAL RATA-RATA											4,19	Tinggi

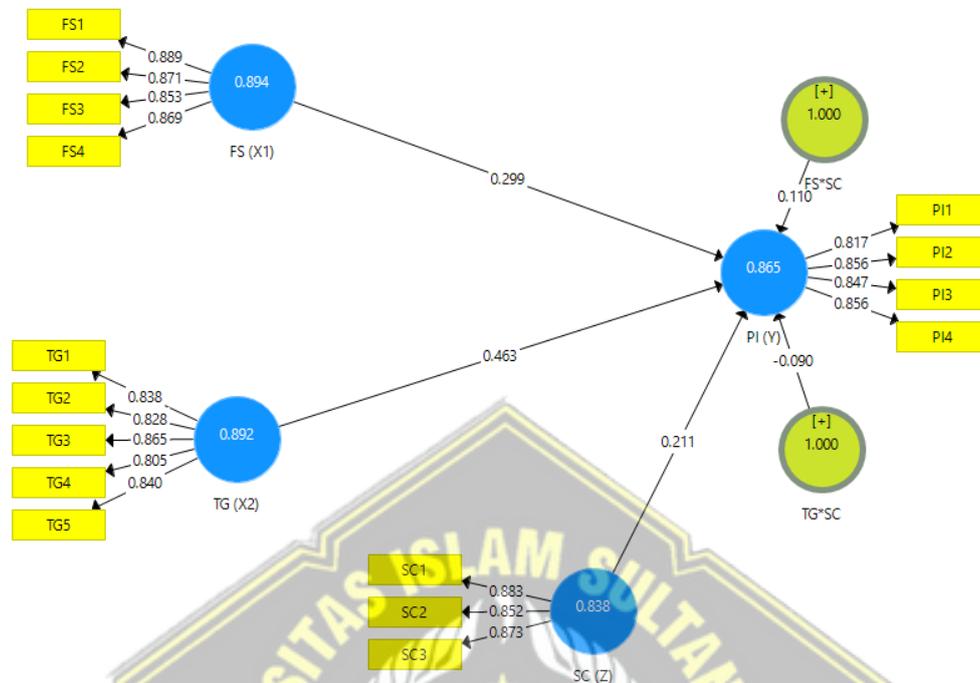
Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.8. Total rata-rata variabel *Self Control* memperoleh nilai 4,19 Yang berarti termasuk kategori tinggi. Dengan data tersebut menunjukkan hasil jawaban responden tertinggi adalah pada indikator kedua (Kontrol Kognitif) artinya kemampuan untuk mengelola dan mengarahkan proses berpikir, termasuk perhatian, memori, dan pengambilan keputusan dengan pernyataan “Saya berinisiatif bisa mengendalikan diri saya untuk membeli keperluan yang benar-benar penting di e-commerce Lazada”. Pernyataan ini memperoleh nilai rata-rata 4,32 yang berarti masuk kategori nilai rata-rata yang sangat tinggi. Pernyataan tersebut menjadi indikator tertinggi karena Sebagian besar responden yakin bisa mengendalikan dirinya untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan saja pada e-commerce Lazada. Sedangkan pada indikator ketiga (Kontrol Keputusan) yang artinya kemampuan seseorang untuk mempengaruhi atau

menentukan hasil dari proses pengambilan keputusan, baik secara langsung maupun melalui pengaruh eksternal. dengan pernyataan “Saya mampu mengontrol diri saya untuk memberikan keputusan yang tepat saat belanja online di Lazada” menjadi pernyataan indikator terendah dengan nilai rata-rata 4,10. Indikator Kontrol perilaku adalah kemampuan untuk mengatur dan mengarahkan tindakan serta respons seseorang dalam situasi tertentu, sering kali untuk mencapai tujuan atau mengikuti norma sosial dengan pernyataan “Saya mampu mengontrol diri saya untuk tidak sering berbelanja online di e-commerce Lazada” memiliki nilai rata-rata 4,17 dan termasuk tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen Lazada mampu mengendalikan dirinya untuk tidak sering belanja di Lazada dan hanya belanja hanya untuk keperluan saja. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol kognitif dapat mengukur variabel *self control*.

4.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis Confirmatory Factory atau CFA penelitian ini dilakukan menggunakan model pengukuran yang digunakan untuk melihat hubungan peran antara konstruk variabel laten Outer Model. Hasil dari pengukuran outer model SmartPLS adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 Outer Model

4.3.1 Convergen Validity

Convergent Validity menggunakan skor outer loading dalam pengujiannya. Sebuah indikator jika berkategori bagus apabila skor outer loading $\geq 0,70$ (J. F Hair, Hulf, and Ringle 2017) memiliki arti bahwa convergent validity sangat layak. Sedangkan *Average Variant Extracted* (AVE) untuk setiap indikator secara masing-masing dengan syarat skor diharuskan $> 0,50$. Berikut ini nilai outer loading dan AVE

Tabel 4.9 Uji Validitas Outer Loading

	Flash Sale	Purchase Intention	Self Control	Tagline gratis ongkir
FS1	0.889			
FS2	0.871			
FS3	0.853			
FS4	0.869			
PI1		0.817		
PI2		0.856		
PI3		0.847		
PI4		0.856		
SC1			0.883	
SC2			0.852	
SC3			0.873	
TG1				0.838
TG2				0.828
TG3				0.865
TG4				0.805
TG5				0.840

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.9 setiap indikator atau outer loading memiliki nilai $> 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan ini, analisis tambahan dapat dilakukan karena adanya indikator-indikator tersebut yang secara efektif mencerminkan konstruk yang diukur. Artinya variabel *Flash Sale*, *Tagline Gratis Ongkir*, *Purchase Intention*, dan *Self Control* dinyatakan valid dan memenuhi syarat. Jadi, dapat disimpulkan berdasarkan nilai outer loading data penelitian ini dinyatakan valid dan layak memenuhi persyaratan.

4.3.2 Discriminant Validity

Nilai cross-loading digunakan sebagai validitas diskriminan. Indikator dikatakan layak pada saat nilai cross-loading indikator tersebut paling tinggi untuk satu variabel dibandingkan variabel lainnya. Nilai beban geser pada model ditunjukkan pada Tabel 4.10

Tabel 4.10 Cross Loading

	<i>Flash Sale</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Self Control</i>	<i>Tagline Gratis Ongkir</i>
FS 1	0.889	0.767	0.798	0.776
FS 2	0.871	0.764	0.795	0.780
FS 3	0.855	0.755	0.788	0.780
FS 4	0.867	0.764	0.739	0.760
TG 1	0.738	0.728	0.769	0.840
TG 2	0.751	0.761	0.783	0.831
TG 3	0.695	0.766	0.775	0.865
TG 4	0.760	0.816	0.749	0.800
TG 5	0.776	0.750	0.763	0.841
PI 1	0.719	0.817	0.773	0.780
PI 2	0.754	0.857	0.732	0.764
PI 3	0.777	0.847	0.762	0.756
PI 4	0.707	0.856	0.739	0.790
SC 1	0.802	0.756	0.886	0.805
SC 2	0.754	0.773	0.852	0.822
SC 3	0.782	0.795	0.869	0.770

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Kesimpulan pada tabel 4.10 menjelaskan keseluruhan item yang dipilih dalam penyusunan tiap variabel pada penelitian ini telah memenuhi persyaratan dan ketentuan validitas diskriminan, yakni dengan menghasilkan nilai cross loading lebih dari 0,7 (Jogiyanto, 2011).

Berdasarkan tabel 4.10 menyatakan bahwa dari uji yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa FS 1 sampai FS 4 lebih tinggi dari pada nilai pada konstruk lainnya. Hasil indikator TG 1 sampai TG 5 memiliki hasil yang lebih tinggi dari konstruk lainnya. Hasil indikator PI 1 sampai PI 4 memiliki hasil yang lebih tinggi dari konstruk lainnya. Hasil indikator SC 1 sampai SC 3 memiliki hasil yang lebih tinggi dari konstruk lainnya. Dengan nilai standar harus lebih dari 0,7, maka tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian telah tepat dan terbukti valid.

Tabel 4.11 Nilai Average Variance Extracted

	AVE
Flash sale	0.758
Purchase Intention	0.712
Self Control	0.756
Tagline gratis ongkir	0.698

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11, hasil dari pengujian yang dilakukan maka diperoleh nilai AVE dari masing-masing variabel mempunyai nilai $>0,50$. Sehingga disimpulkan bahwa dalam model tersebut telah memenuhi uji Discriminant Validity.

4.3.3 Composite Reliability

Uji reliabilitas diterapkan harus mengacu skor composite reliability yang tertuju pada pengukuran variabel/konstruksi di blok sebuah indikator dan Cronbach alpha. Hasil yang didapat untuk menunjukkan variabel akan dikatakan reliable composite reliability menampilkan $>0,70$ yang berarti data yang diperoleh reliable sedangkan nilai atau skor Cronbach alpha digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas dengan composite reliability sebelumnya (Ringle et al, 2023). Nilai Cronbach alpha dari (0,40-0,60; 0,61-0,80; dan 0,81-1,00) mempunyai tingkat reliabilitas cukup andal, andal, dan sangat andal. Berikut ini nilai Cronbach alpha dan composite reliability untuk variabel penelitian ini :

Tabel 4.12 Uji Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability	Hasil
Flash Sale	0.893	0.926	Reliable
Tagline Gratis Ongkir	0.892	0.903	Reliable
Purchase Intention	0.865	0.908	Reliable
Self Control	0.838	0.903	Reliable

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.12 nilai cronbach's alpha dari seluruh variabel memiliki nilai 0,81-1,00 yang mana reliabilitas nilainya sangat andal. Oleh karena itu, nilai cronbach's alpha masing-masing masing-masing variabel mempunyai tingkat reliabilitas yang dapat diandalkan. Sedangkan tingkat reliabilitas komposit masing-masing terbukti lebih dari 0,60. Hal ini menyatakan bahwa setiap variabel telah memenuhi persyaratan reliabilitas komposit, yang tandanya memiliki tingkat keandalan yang sangat baik.

4.4 Analisa Inner Model

Analisa inner model, yaitu proses penilaian yang bertujuan untuk menguji dan memvalidasi hubungan antara variabel berdasarkan teori yang mendasari. Model structural sering digunakan dalam analisis data untuk memahami hubungan antar variabel dan untuk memprediksi dampak variabel independent terhadap variabel dependen.

4.4.1 R-Square

Menurut (Joseph F. Hair et al, 2019) menyatakan R-Square yaitu patokan perbandingan seperti skor variabel yang dipengaruhi dimana bisa diterangkan oleh variabel yang sudah mempengaruhi. R-square ini digunakan dalam memprediksi baik/buruknya suatu model. R-square terdiri dari kriteria, sebagai berikut :

- Apabila R^2 bernilai 1,00-0,75 maka model substansial kuat
- Apabila R^2 bernilai 0,74-0,50 maka model substansial moderat atau sedang
- Apabila R^2 bernilai 0,49-0,25 maka model substansial lemah

Tabel 4.13 R-Square

Variabel	R-Square
Purchase Intention	0.856

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 nilai R-square dua variabel yaitu *Purchase Intention*. Pada variabel *Purchase Intention*, R-square bernilai 0,856 mempunyai arti bahwa pengaruh pada *Flash Sale* dan *Tagline* gratis ongkir mampu menjelaskan sebesar 85,6% maka hasilnya pengaruh tersebut kuat.

4.4.2 F-Square

Pada penelitian ini, akan melihat pengaruh substantif dari konsepsi endogen yang dipengaruhi oleh konsepsi eksogen melalui nilai F-square. Besar pengaruh substantif ditunjukkan menjadi tiga yaitu, 0,02-0,14; 0,15-0,34; dan >0,35 secara berurutan masuk kategori pengaruh kecil, medium, dan besar (Joseph F. Hair et al, 2019). Berikut data nilai F-square dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4.14 Uji F-Square

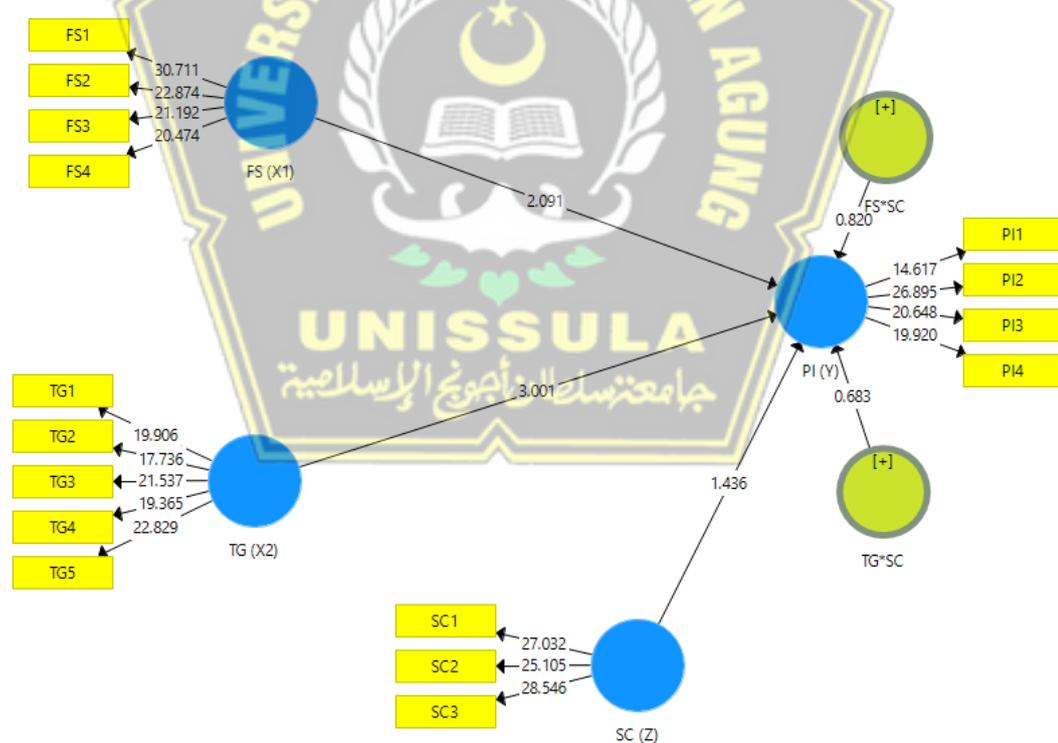
Variabel	F-Square
FS -> PI	0.061
TG -> PI	0.146
SC x FS -> PI	0.012
SC x TG -> PI	0.010

Sumber : Data primer diolah, 2024

Pada tabel 4.14 menjelaskan bahwa hasil F-Square *Flash Sale* terhadap *Purchase Intention* bernilai 0.061 yang berarti kemampuannya tergolong sedang. Nilai F-square *Tagline gratis ongkir* terhadap *Purchase Intention* bernilai 0.146 yang berarti kemampuannya tergolong kecil. Nilai f-square *Self Control* memoderasi *Flash Sale* terhadap *Purchase Intention* adalah 0.012 yang berarti kemampuannya tergolong kecil. Dan nilai F-square *Self Control* memoderasi *Tagline gratis ongkir* terhadap *Purchase Intention* adalah 0.010 yang berarti kemampuannya juga tergolong kecil.

4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan Teknik bootstrapping, dimana data yang dihasilkan pada tahap pengukuran. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t-statistik yang telah ditentukan. Dengan nilai statistic alpha sebesar 5% dan nilai t-statistik yang digunakan sebesar 1,65, syarat untuk menerima atau menolak suatu hipotesis adalah bahwa t-statistik yang dihasilkan dalam uji bootstrapping harus lebih besar dari nilai t-tabel satu sisi, yaitu 1,65 untuk standar error 5%, atau memiliki nilai p-value kurang dari 0,05. (Hair et al., 2019). Model uji hipotesis pada penelitian akan dijelaskan pada gambar berikut



Gambar 4.2 Inner Model

Dari gambar diatas, untuk menentukan nilai signifikansi valid antara nilai t dan p-value maka hipotesis diterima atau ditolak. Pendekatan ini, menjadi pengukuran berdasarkan asumsi statistic. Namun hal ini mungkin didasarkan pada pengamatan empiris. Untuk bootsrap resampling hipotesis dapat diterima jika signifikansi t-value lebih dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, atau sebaliknya. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis yang dilakukan sebagai dari penelitian :

Tabel 4.15 Hasil Path Coefficients

Hipotesis	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV)	P Value
FS -> PI	0.299	0.297	0.147	2.027	0.043
TG -> PI	0.463	0.451	0.154	3.010	0.003
SC ->PI	0.211	0.217	0.146	1.440	0.150
SC x FS -> PI	0.110	0.084	0.139	0.793	0.428
SC x TG -> PI	-0.090	-0.073	0.140	0.647	0.513

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 penelitian ini menghasilkan temuan sebagai berikut :

- **H1 : *Flash Sale* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.**

Hasil dari *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* mempunyai P-Value sebesar 0.043 serta T-Statistik 2.027 maka hasil uji hipotesis tersebut sesuai syarat nilai P-Value < 0,05 serta T-Statistik lebih besar dari

1,96. Sehingga penelitian ini mempunyai makna bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada e-commerce Lazada. Dalam hal ini konsumen pengguna Lazada cenderung untuk membeli barang saat adanya program *Flash Sale*. Hasil hipotesis ini menyatakan bahwa *Flash sale* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* diterima.

- **H2 : *Tagline Gratis Ongkir* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.**

Hasil dari *Tagline Gratis Ongkir* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* mempunyai P-Value 0.003 serta T-Statistik sebesar 3.010 yang mana uji hipotesis dimana P-Value < 0,05 serta T-Statistik lebih besar dari 1,96. Hasil penelitian ini mempunyai arti jika *Tagline Gratis Ongkir* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada e-commerce Lazada. Dalam hal ini, konsumen pengguna Lazada cenderung tertarik untuk membeli barang saat adanya *Gratis Ongkir*. Hasil hipotesis ini menyatakan bahwa *Tagline gratis ongkir* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* diterima.

- **H3 : *Self Control* memoderasi pengaruh *Flash Sale* terhadap *Purchase Intention*.**

Hasil dari *Self Control* memoderasi pengaruh *Flash Sale* terhadap *Purchase Intention* dengan koefisien jalur moderasi sebesar P-Value 0.428 serta T-Statistik sebesar 0.793 yang mana nilai tersebut tidak memenuhi syarat uji hipotesis dimana P-Value < 0,05 serta T-Statistik lebih besar dari 1,96. Karena hasil P-Value dan T-Statistik belum sesuai persyaratan maka *Self*

Control tidak bisa menjadi moderator pengaruh positif *Flash Sale* terhadap *Purchase Intention*. Dalam hal ini bahwa *Self Control* tidak mampu memperkuat pengaruh *Flash Sale* terhadap *Purchase Intention*. Hasil hipotesis ini menyatakan bahwa variabel *Self Control* tidak memoderasi pengaruh *Flash Sale* terhadap *Purchase Intention* ditolak.

- **H4 : *Self Control* memoderasi pengaruh *Tagline Gratis Ongkir* terhadap *Purchase Intention*.**

Hasil dari *Self Control* memoderasi pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir terhadap *Purchase Intention* dengan koefisien jalur moderasi sebesar P-Value 0.513 serta T-Statistik sebesar 0.647 yang mana nilai tersebut tidak memenuhi syarat uji hipotesis dimana P-Value < 0,05 serta T-Statistik lebih besar dari 1,96. Karena hasil P-Value dan T-Statistik tidak sesuai persyaratan maka *Self Control* tidak bisa menjadi moderator pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir terhadap *Purchase Intention*. Dalam hal ini bahwa *Self Control* belum mampu memperkuat pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir terhadap *Purchase Intention*. Hasil hipotesis ini menyatakan bahwa variabel *Self Control* tidak memoderasi pengaruh *Tagline* gratis ongkir terhadap *Purchase Intention* ditolak.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 *Flash Sale* dan *Purchase Intention*

Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh antara *Flash sale* dengan *Purchase Intention*. *Flash Sale* adalah model dalam e-commerce yang memberikan diskon besar pada produk yang biasanya ditawarkan dengan batas waktu yang

ditentukan. Strategi pemasaran dengan program ini memberikan dampak yang kecenderungan terhadap konsumen dalam berpikir bahwa penawaran yang ada saat itu tidak ada lagi. Sehingga, semakin memberikan penawaran diskon kepada konsumen, maka dapat memberikan stimulus pada konsumen untuk berkeinginan atau memiliki minat pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Mojoputri et al., 2022) yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Demikian halnya dengan peneliti (Satya Pratama & Tjiptodjojo, 2023) juga menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *flash sale* dengan *purchase intention*. Strategi program *flash sale* dapat membuat minat beli konsumen semakin meningkat. Adanya pengaruh *flash sale* terhadap minat beli maka pada indikator *flash sale* menurut (Marcel & Ruslim, 2023) mencakup 1) Besarnya diskon selama promosi *flash sale* 2) Frekuensi promosi *flash sale* 3) Periode promosi *flash sale* 4) Jumlah produk yang tersedia saat promo 5) Tertarik pada promosi *flash sale*. Melalui program *flash sale*, pendapatan pada e-commerce Lazada semakin meningkat karena banyaknya konsumen yang membeli di e-commerce tersebut saat adanya program *flash sale*. Kesimpulannya, semakin meningkatnya program *Flash Sale* maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada e-commerce Lazada.

4.6.2 Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir terhadap *Purchase Intention*

Variabel *Tagline* Gratis Ongkir terdapat pengaruh terhadap *Purchase Intention*. *Tagline* adalah slogan, klarifikasi, atau prinsip yang mendeskripsikan dalam membantu menumbuhkan minat. Pemasaran dengan program gratis ongkir dapat meningkatkan minat beli konsumen. *Tagline* gratis ongkir merupakan salah

satu program yang sangat efektif untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Strategi program gratis ongkir dapat membuat minat beli konsumen semakin meningkat. Adanya pengaruh flash sale terhadap minat beli maka pada indikator *Tagline* Gratis Ongkir menurut (Al Fajri et al., 2023) mencakup 1) Mudah diingat (Familiarity) 2) Perbedaan (Differentiation) 3) Nilai atau Pesan. Melalui program gratis ongkir, pendapatan pada e-commerce Lazada semakin meningkat karena banyaknya konsumen yang membeli di e-commerce tersebut saat adanya program tersebut. Motivasi inverteksional pembeli terhadap pengiriman gratis ongkir dipengaruhi secara positif dengan anggapan seseorang tentang batas biaya ongkir adalah sebuah keuntungan.

Hasil penelitian ini mendukung peneliti terdahulu yang dilakukan (Hasta et al., 2024) menyatakan adanya pengaruh yang positif antara *Tagline* Gratis Ongkir terhadap *Purchase Intention*. Demikian halnya dengan peneliti (Mulyaman & Aulia, 2022) yang menyatakan adanya pengaruh yang positif antara *Tagline* Gratis Ongkir terhadap *Purchase Intention*. Kesimpulannya, semakin meningkatnya program gratis ongkir maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada e-commerce Lazada.

4.6.3 *Self Control* Memoderasi Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Purchase Intention*

Hasil hipotesis ketiga menyebutkan bahwa variabel *Self Control* tidak memoderasi pengaruh *Flash Sale* terhadap *Purchase Intention*. *Self Control* adalah

suatu kemampuan seseorang dalam mengontrol dan mengendalikan tingkah laku yang memberikan dampak kepada seseorang dalam membeli atau menggunakan barang. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Affandi & Hartanti, 2019) menyatakan bahwa *Self Control* menjadi salah satu faktor terpenting untuk menahan diri dari minat pembelian.

Apabila seseorang yang memiliki kontrol diri yang tinggi maka tidak berdampak pada minat *flash sale* terhadap peningkatan *purchase intention*. *Self Control* memiliki beberapa indikator menurut penelitian (Revina & Lestari, 2023) yang mencakup 1) Kontrol perilaku (Behavior) 2) Kontrol Kognitif 3) Kontrol Keputusan (Decesional control).

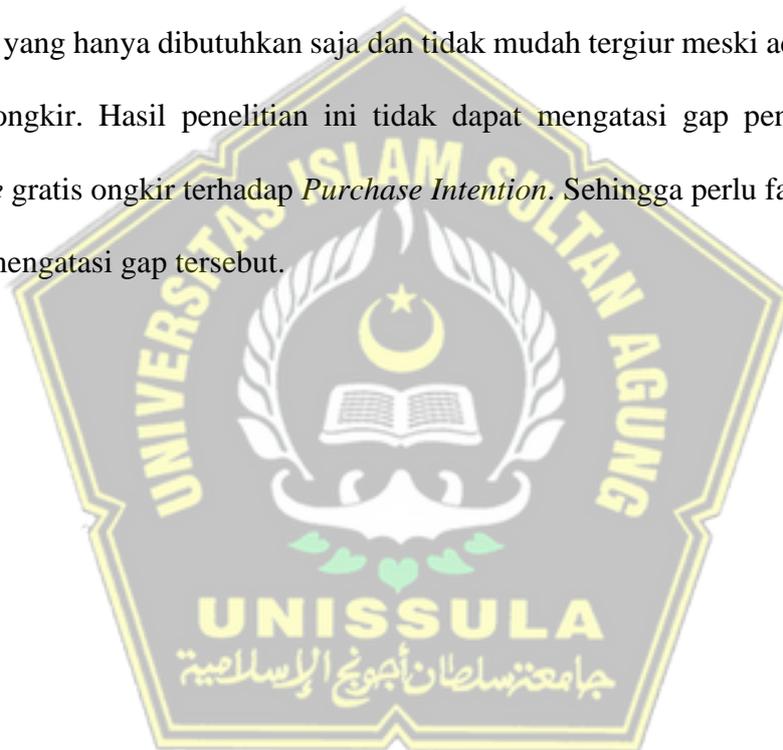
Semakin banyaknya konsumen yang berniat melakukan pembelian maka akan tergiur akan adanya *Flash Sale*. Hal ini diakibatkan karena banyaknya tawaran kepada konsumen yang tidak dapat dilewatkan begitu saja. Hasil penelitian ini tidak dapat mengatasi gap penelitian terkait *Flash Sale* terhadap *Purchase Intention*. Sehingga perlu faktor lain yang dapat mengatasi gap tersebut.

4.6.4 *Self Control* Memoderasi Pengaruh *Tagline* gratis ongkir terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa variabel *Self Control* tidak memoderasi pengaruh *Tagline* gratis ongkir terhadap *Purchase Intention*. *Self Control* adalah suatu kemampuan seseorang dalam mengontrol dan mengendalikan tingkah laku yang memberikan dampak kepada seseorang dalam membeli atau menggunakan barang. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Affandi &

Hartanti, 2019) menyatakan bahwa *Self Control* menjadi salah satu faktor terpenting untuk menahan diri dari minat pembelian.

Apabila seseorang yang memiliki kontrol diri yang tinggi maka tidak berdampak untuk melakukan pembelian meskipun adanya gratis ongkir. Hasil penelitian mendukung (Yiska & Rahayu, 2022) menyatakan jika seseorang yang memiliki kontrol diri yang tinggi dapat mengontrol perilakunya dalam membeli produk yang hanya dibutuhkan saja dan tidak mudah tergiur meski adanya voucher gratis ongkir. Hasil penelitian ini tidak dapat mengatasi gap penelitian terkait *Tagline* gratis ongkir terhadap *Purchase Intention*. Sehingga perlu faktor lain yang dapat mengatasi gap tersebut.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dengan merujuk pada hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian memberikan kesimpulan yang memungkinkan kita dapat menjawab secara singkat pernyataan penelitian terkait Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir terhadap *Purchase Intention* dengan *Self Control* Sebagai Variabel Moderating.
2. Dalam penelitian hipotesis menggunakan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), dan didapatkan beberapa hal sebagai berikut :
 - a. *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (minat beli). Program *Flash sale* pada e-commerce Lazada memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli konsumen.
 - b. *Tagline* Gratis Ongkir berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Voucher gratis ongkir yang ada di e-commerce Lazada memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen, karena saat adanya pengiriman gratis ongkir bagi konsumen seperti adanya keuntungan bagi mereka.
 - c. *Self Control* tidak memoderasi pengaruh *Flash Sale* terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini memiliki makna bahwa *self control* tidak

mampu menguatkan diri untuk tidak sering membeli barang meskipun terdapat program *Flash Sale*. Hasil hipotesis menyatakan bahwa variabel *Self Control* tidak memoderasi pengaruh *Flash Sale* terhadap *Purchase Intention* ditolak.

- d. *Self Control* tidak memoderasi pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini memiliki makna bahwa *self control* tidak mampu menguatkan diri untuk tidak sering membeli barang meskipun terdapat program voucher gratis ongkir. Hasil hipotesis menyatakan bahwa variabel *Self Control* tidak memoderasi pengaruh *Tagline* gratis ongkir terhadap *Purchase Intention* ditolak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan *Purchase Intention*. Beberapa saran penelitian yang diberikan diantaranya :

1. Berkaitan dengan variabel *Flash Sale* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “menyediakan produk sesuai kebutuhan konsumen”. Diharapkan dari Lazada dapat melengkapi barang-barang yang dijual di e-commercenya agar konsumen puas untuk membeli sesuai kebutuhannya..
2. Berkaitan dengan variabel *Tagline* Gratis Ongkir dengan nilai rata-rata indikator terendah adalah “mengetahui adanya gratis ongkir” memiliki skor terendah dibandingkan yang lainnya, disarankan dari Lazada untuk sering membuat program gratis ongkir yang identik atau berbeda dari e-commerce Lazada agar dapat menarik konsumen untuk membeli di Lazada.

3. Berkaitan dengan variabel *Purchase Intention* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “Produk yang dijual Original”, disarankan dari Lazada untuk mampu menjual barang-barang yang benar-benar original yang sesuai dengan permintaan konsumen dengan begitu dapat menarik konsumen untuk belanja di Lazada.
4. Berkaitan dengan variabel *Self Control* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “mampu memberikan keputusan”. Disarankan dari Lazada mampu menjual barang yang benar-benar original dan sesuai kebutuhan konsumen sehingga minat pembelian akan meningkat dan menguntungkan Lazada.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki kekurangan dan ketidaksempurnaan yang dapat dijadikan pengembangan bagi penelitian berikutnya. Adapun keterbatasan dalam pada penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Adanya temuan hasil yang negative pada penelitian ini yaitu variabel *Self Control* yang tidak memoderasi pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline Gratis Ongkir* terhadap *Purchase Intention*.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian mendatang dapat menambahkan variabel medsos engagement untuk memperkuat penelitian yang berkaitan dengan minat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2019). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>
- Al Fajri, M. A., Moelyati, T. A., & Yamalay, F. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 132–140. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1362>
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 618–629.
- Ardin, W. N. (2020). *Pengaruh flash sale dan tagline “gratis ongkir” shopee terhadap keputusan pembelian impulsif secara online*. Universitas Sumatera Utara.
- Aribowo, D. H., & Herman, L. E. (2020). *Effect of flash sale method, product knowledge and in home shopping tendency toward consumer online purchase decisions*.
- Assauri, S. (1987). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*.

- Atika, Fauzi, arif lubis, & Syauqi, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286.
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2022). Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–8.
<https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53285>
- Batubara, B. S., Rini, E. S., & Lubis, A. N. (2021). Effect of Consumer Trust, Tagline, Flash Sale, and Ease of Use on Purchasing Decisions (Case Study on Shopee Marketplace Users in Medan City). *International Journal of Research and Review*, 8(2), 10.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Burkley, E. (2008). The role of self-control in resistance to persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(3), 419–431.
- Chaplin, J. P. (1995). *Kamus lengkap psikologi*.
- Charan, Y. Y. P., & Rahayu, M. N. M. (2022). Self-Control dan Impulsive Buying Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah*

Psikologi, 10(4), 662. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i4.9100>

Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76.

Firmansyah, M. W. (2022). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir dan Iklan Youtube dari Shopee Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3), 5147–5156.

Ghozali, I. (2014). Structural equation modeling, alternative method with partial least square (PLS). *Semarang: Diponegoro University Publishing Agency*.

Ghozali, I., & Latan, H. (2012). Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Goldfried, M. R., & Merbaum, M. (1973). *Behavior change through self-control*. Holt, Rinehart & Winston.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Hasta, N., Salam, S., Nurjannah, N., Rahman, A., & Ansar, A. (2024). PENGARUH ULASAN ONLINE DAN TAGLINE GRATIS ONGKIR TERHADAP MINAT PEMBELIAN E-COMMERCE PADA MAHASISWA SINJAL. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(1), 15–26.

Herlina, H., Loisa, J., & SM, T. M. (2021). Pengaruh model promosi flash sale

terhadap minat pembeli dan keputusan pembeli di marketplace online. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1637–1652.

Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51.
www.indotelko.com

Kedaton, M., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4*, 1(1), 1–12.

Kohli, R., Devaraj, S., & Mahmood, M. A. (2004). Understanding determinants of online consumer satisfaction: A decision process perspective. *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 115–136.

Kotler, N. (2000). Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. *Jakarta: Penerbit Erlangga*.

Lorenza, R. Y., & Lestari, S. (2023). Kontrol Diri Dan Konformitas Sebagai Prediktor Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Berbelanja Di E-Commerce. *Psycho Idea*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.30595/psychoidea.v21i1.15752>

Marcel, Y., & Ruslim, T. S. (2023). Antecedent Impulsive Buying yang Dimediasi oleh Emotions pada Konsumen Shopee di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 438–447. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23414>

- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing, 18*(2), 49.
- Mulyawan, A. D., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Tagline Shopee “Gratis Ongkir” terhadap Minat Beli. *KIWARI: Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara, 1*(4), 693–699.
- Munandar, A. S. (2001). *Psikologi industri dan organisasi*.
- Owen De Pinto, S. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 9*(2), 383–387.
- Patty, S., Setiawan, A., & Kristen, U. (2016). Fakultas Psikologi. *Program Studi Magister Sains Psikologi, Universitas Kristen Satya Wacana, 15*.
- Periyadi, P., Junaidi, J., & Maulida, N. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen, 4*(2), 152–162.
- Piccoli, G., & Dev, C. S. (2012). *Emerging marketing channels in hospitality: A global study of internet-enabled flash sales and private sales*.
- Prisgunanto, I. (2006). Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik. *Bogor: Ghalia Indonesia, 82–87*.
- Pujawati, Z. (2016). Hubungan kontrol diri dan dukungan orang tua dan perilaku

disiplin pada santri di Pondok Pesantren Darussa'adah Samarinda. *Jurnal Psikologi*, 4(2), 227–236.

Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 8.5.2017, 2003–2005. www.aging-us.com

Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>

Roykhanah, S. (2018). Pengaruh tagline shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 121.

Salsabila, R., & Suci, R. N. (2019). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Hukum Ubh Pengguna Shopee. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(4), 1–12.

Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Hubungan Minat Pembelian , Harga Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kebijakan IMEI (Studi Literatur). *Journal of Law Politic and Humanities*, 66–75.

Satya Pratama, E., & Tjiptodjojo, K. I. (2012). *PENGARUH FLASH SALE PROMOTION DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE Abstrak*. 412–419.

Shabrina, F., Yusuf, R. R., Laksana, L. U. A., Wahyuni, S., & Apriyanti, S. (2018). *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A*

sampai Z. UGM PRESS.

Siallagan, A. M., Derang, I., & ... (2021). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Stikes Santa Elisabeth Medan. *Jurnal Darma Agung*

<http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/darmaagunghusada/article/view/952>

2

Sijoen, A. E., Hutagalung, M., Sirait, E., Sufa, S. A., & Munizu, M. (2024). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 8(1), 149–153.

<https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.823>

Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. *Bandung: Alfabeta*.

Tangney, J. P., Boone, A. L., & Baumeister, R. F. (2018). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. In *Self-regulation and self-control* (pp. 173–212). Routledge.

Wangi, L. P., Andarini, S., & Administrasi, I. (2021). Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen PENGARUH FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen. *Vol, 5*, 79–91.

Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). Generasi baru mengolah data penelitian dengan partial least square path modeling. *Jakarta: Salemba Infotek*.