

# Pengaruh *Search Engine Optimization, Online Advertising, Time Pressure* terhadap *Purchase Intention* pada *Flash Sale Uniqlo*

Oleh:

Khafidzotul Ilmah,

Alshaf Pebrianggara

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2024

# Pendahuluan

Kecanggihan teknologi saat ini semakin pesat, terutama di bidang teknologi internet. Berkembangnya dunia internet yang signifikan memaksa manusia agar lebih peka terhadap perkembangan teknologi yang ada. Kebutuhan internet sekarang ini menjadi penting di kehidupan sehari-hari, seperti kebutuhan pokok. Pengguna internet juga semakin meningkat karena kemudahan dalam mengakses informasi melalui internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mendata intervensi pengguna internet di Indonesia telah menjangkau 78,19 persen pada 2023 dan menembus 215.626.156 jiwa.

Berkembangnya teknologi saat ini memaksa adanya perubahan prespektif lama dalam segala bagian, salah satunya adalah pemasaran. Bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen. Pada era digital ini banyak media yang dapat digunakan untuk promosi dan meningkatkan minat beli konsumen, salah satunya website. Ada beberapa factor yang dapat menunjang pemasaran digital khususnya melalui website yaitu *Search Engine Optimization, Online Advertising, Time Pressure*.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah



Apa dampak Search Engine Optimization, Online Adversiting, Time Pressure terhadap Purchase Intention?

Pertanyaan Penelitian



Apakah Search Engine Optimization berpengaruh terhadap Purchase Intention? Apakah Online Adversiting berpengaruh terhadap Purchase Intention? Apakah Time Pressure berpengaruh terhadap Purchase Intention?

# Metode

Jenis Penelitian



Kuantitatif

Sumber Data



Data primer

Populasi



Populasi penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo pengguna Website

Sampel



Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus lemeshow, sehingga hasil yang didapatkan sebanyak 96,4 dan dibulatkan menjadi 96.

Teknik pengumpulan data



Penyebaran kuisisioner dengan menggunakan Google Form. Pengukuran penelitian menggunakan skala likert dengan skor 1-5 dengan skor mulai dari 1 untuk opsi tidak setuju hingga 5 untuk opsi sangat setuju

# Hasil

## Path coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Search Engine Optimization (X2) -> Purchase Intention (Y)	0.308	2.408	<b>0.016</b>
Online Advertising (X1) -> Purchase Intention (Y)	0.339	2.964	<b>0.003</b>
Time Pressure (X3) -> Purchase Intention (Y)	0.143	1.073	<b>0.284</b>

Berdasarkan tabel diatas, diterima hasil original sample, T-Statistic, dan P-Values dari bootstrapping menghasilkan kesimpulan bahwa variabel Search Engine Optimization (X1) dan variabel Online Advertising (X2) berpengaruh terhadap minat beli pada Flash Sale Uniqlo. Sedangkan variabel Time Pressure (X3) tidak berpengaruh terhadap Minat beli pada Flash Sale Uniqlo.

# Pembahasan

## **Hipotesis Pertama : *Search Engine Optimization Terhadap Purchase Intention***

Berlandaskan hasil analisis menunjukkan bahwa Search Engine Optimization memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Jadi dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Adapun indikator yang paling berpengaruh yaitu Meta Keyword. Teknik SEO merupakan suatu teknik agar situs mendatangkan lebih banyak tautan dari situs web lain yang berkontribusi terhadap peningkatan peringkat mesin pencari situs web. Jika teknik ini diterapkan pada website e-commerce maka akan mempermudah usaha atau produk mendapatkan kesempatan untuk diketahui banyak orang di internet sehingga meningkatkan minat beli konsumen potensial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa Search Engine Optimization memiliki pengaruh terhadap minat beli [10]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa Search Engine Optimization berpengaruh terhadap Minat Beli [11].

## **Hipotesis Kedua : *Online Advertising Terhadap Purchase Intention***

Berlandaskan hasil analisis menunjukkan bahwa Online Advertising memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Jadi dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Adapun indikator yang paling berpengaruh yaitu Credibility. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi tentang produk, jasa, atau ide yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membujuk konsumen agar membeli merek-merek tertentu dan sebagai media untuk mengenalkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Iklan bisa melalui berbagai media, yaitu media elektronik dan media cetak. Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif dan dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa Online Advertising memiliki pengaruh terhadap minat beli [13]. Penelitian lain juga mengatakan bahwa Online Advertising berpengaruh terhadap minat beli [14].

# Pembahasan

## **Hipotesis Ketiga : *Time Pressure Terhadap Purchase Intention***

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Time Pressure tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Jadi dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak. Dalam melakukan promosi ada beberapa upaya yang dapat dilakukan oleh E-Commerce atau perusahaan yaitu dengan melakukan Flash sale. Flash sale dapat memunculkan sebuah tekanan saat konsumen harus segera melakukan penilaian dan memutuskan pembelian. Pada dasarnya meskipun Flash sale ada batasan waktu tetapi Flash sale ada setiap hari dengan variasi penawaran harga dan produk yang ditawarkan. Dalam satu hari biasanya ada 5 sampai 7 penawaran yang berbeda, karena itu mungkin konsumen merasa itu sudah hal yang biasa dan konsumen tidak menyesal melewatkan penawaran ketika Flash Sale sehingga tidak memiliki tekanan dan tidak menumbuhkan minat beli mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang mengatakan bahwa Time Pressure tidak berpengaruh terhadap Minat Beli [1]. Penelitian lain juga mengatakan bahwa Time Pressure tidak berpengaruh terhadap Minat Beli [9]

# Temuan Penting Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan maka diperoleh kesimpulan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *Search Engine Optimization* (X1) berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *Search Engine Optimization* menjadi salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar situs web mudah dikenali oleh mesin pencari dan menjadi peringkat teratas sehingga mendatangkan minat beli pengguna.
2. Variabel *Online Advertising* (X2) berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Advertising* memiliki keunggulan tersendiri sebagai media promosi karena Iklan Internet dapat dibuat lebih interaktif sehingga pesan dari iklan tersebut dapat tersampaikan kepada konsumen dan menimbulkan minat beli mereka.
3. Variabel *Time Pressure* (X3) tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki Tekanan Waktu bahkan saat Flash sale sekalipun, konsumen cenderung tidak menyesal meskipun mereka melewatkan Flash sale karena banyaknya pilihan Flash sale yang ditawarkan.



# Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam meningkatkan minat beli pada produk Uniqlo, terkhusus pada E-Commerce seperti Website.

# Referensi

- [1] W. Utami, "Peran Pemoderasi Tekanan Waktu Hubungan Antara Nilai Fungsional Dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Produk Flash Sale," *J. Menara Ekon. Penelit. dan Kaji. Ilm. Bid. Ekon.*, vol. 6, no. 3, pp. 115–125, 2020, doi: 10.31869/me.v6i3.2115.
- [9] A. M. I. Taufik, "Pengaruh persepsi harga, keterlibatan produk, dan tekanan waktu terhadap minat beli flash sale di Shopee," *Pros. 11th Ind. Res. Work. Natl. Semin.*, p. hlm. 1022-1029, 2020.
- [10] I. Maulana, "Peran Penggunaan Search Engine Optimization Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli E-Commerce Elevenia Pada Mahasiswa Kabupaten Purwakarta," *Eqien - J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 12–18, 2022, doi: 10.34308/eqien.v9i2.384.
- [11] Citra Melati Khairunnisa, Suharyanto, and Taufik Ariyanto, "Analisis Media Sosial Marketing dan Optimasi Mesin Pencari (SEO) Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli," *J. Manaj. dan Perbank.*, vol. 10, no. 2, pp. 25–46, 2023, doi: 10.55963/jumpa.v10i2.530.
- [13] T. C. T. Tjanra and N. K. Marchyta, "Pengaruh online advertising, e-service quality, dan product quality terhadap purchase intention toko online," *Agora*, vol. 9, no. 2, pp. 1–6, 2021, [Online]. Available: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/11723%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/11723/10324>
- [14] M. A. A. Mustafi and M. S. Hosain, "The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value," *J. Contemp. Mark. Sci.*, vol. 3, no. 3, pp. 385–410, 2020, doi: 10.1108/jcmars-05-2020-0024.

