

Khafidzotul Ilmah

202010200340 bab 1-4..docx

by 4 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 13-Mar-2024 02:22PM (UTC+0700)

Submission ID: 2319279025

File name: Khafidzotul Ilmah 202010200340 bab 1-4..docx (157.98K)

Word count: 5266

Character count: 33835

The Effect of Search Engine Optimization, Online Adversiting, Time Pressure towards Purchase Intention at Flash Sale Uniqlo
[Pengaruh Optimisasi Mesin Pencari, Iklan Internet, Tekanan Waktu terhadap Minat Beli pada Flash Sale Uniqlo]

Khafidotul Ilmah¹⁾, Alshaf Pebrianggara^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: alshafpebrianggara@umsida.ac.id

Abstract. *This research purpose to determine the influence of Search Engine Optimization, Online Advertising and Time Pressure on Purchase Intention at the Uniqlo Flash Sale. This research uses quantitative methods with a descriptive approach. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 96 respondents. Data collection techniques by distributing questionnaires. The data analysis technique uses Partial Least Square (PLS) using the Smart-PLS Version 3.0 program. The results of this research show that there is an effect of Search Engine Optimization on Purchase Intention. Online Advertising also has an effect Purchase Intention. Meanwhile, Time Pressure has no effect on Purchase Intention.*

Keywords - *Search Engine Optimization, Online Advertising, Time Pressure, Purchase Intention*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Optimisasi Mesin Pencari, Iklan Internet dan Tekanan Waktu terhadap Minat Beli di Flash Sale Uniqlo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah 96 responden. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan program Smart-PLS Versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Optimisasi Mesin Pencari terhadap Minat Beli. Iklan Internet juga mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli. Sedangkan Tekanan Waktu tidak berpengaruh terhadap Minat Beli*

Kata Kunci - *Search Engine Optimization, Iklan Internet, Tekanan Waktu, Minat Beli*

I. 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.

Hal tersebut memicu pertumbuhan informasi yang sangat pesat melalui Website atau Blog. Jumlah website saat ini sudah banyak, dan akan terus bertambah setiap hari. Salah satu contoh pertumbuhan teknologi saat ini adalah penerapan E-commerce dalam aplikasi web untuk membantu memasarkan produk dan jasa secara online oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Dengan kemudahan E-commerce yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun secara online, serta adanya informasi dalam bentuk yang lebih menarik dan kemudahan bertansaksi menjadi pilihan pengguna internet.

Berkembangnya teknologi saat ini memaksa adanya perubahan prespektif lama dalam segala bagian, salah satunya adalah pemasaran. Mengingat ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan harus memiliki inovasi dan kemampuan untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaingnya agar berhasil berpartisipasi dalam bisnis global. Kegiatan marketing melalui iklan online memungkinkan pengusaha mampu mengaplikasikan strategi pemasaran interaktif. E-commerce menggunakan iklan online sebagai kontribusi efektif dalam bidang pemasaran, dengan Flash sale sebagai salah satu penunjang iklan online.

Penelitian yang meneliti flash sale masih sangat jarang dilakukan. Flash Sale adalah taktik pemasaran populer yang digunakan oleh banyak bisnis E-commerce untuk meningkatkan aliran pendapatan mereka [1]. Dengan Flash Sale pelaku usaha dapat meningkatkan portofolio penjualan mereka dan menjadi produk best seller, sedangkan konsumen juga mendapatkan keuntungan yaitu dapat membeli produk dengan harga lebih murah. Flash sale diadakan dengan memanfaatkan hari-hari besar atau tanggal kembar. Dengan keterbatasan waktu dan produk yang dapat diperoleh, Flash dapat menimbulkan Time pressure bagi konsumen [2].

Online Flash Sale merupakan fenomena yang saat ini banyak digunakan pengusaha dengan memberikan potongan harga dalam waktu singkat [3]. Pemendekan waktu ini menimbulkan rasa urgensi bagi konsumen dan menyebabkan

tekanan waktu [4]. Tujuan lain dari Flash sale untuk meningkatkan minat beli pelanggan guna meningkatkan profit perusahaan.

Minat beli adalah salah satu faktor terpenting bagi kelangsungan bisnis. Tingkat produktivitas suatu perusahaan berbanding lurus dengan besarnya minat yang dihasilkan terhadap produknya [5]. Minat beli itu sendiri adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk [6].

Uniqlo merupakan toko eceran pakaian kasual yang dimiliki oleh Uniqlo CO., Ltd, dibangun pada tahun 1949 di Jepang. Selain memproduksi pakaian kasual, Uniqlo juga memproduksi pakaian sport seperti tennis dan golf. Salah satu teknik pemasaran Uniqlo yang terbukti efektif yaitu melakukan online advertising dengan mensponsori dan memproduksi pakaian olahraga untuk beberapa olahragawan profesional dunia. Strategi pada Uniqlo juga dilakukan dengan seringnya Uniqlo melakukan flash sale di website, E-commerce dan marketplace.

Website saat ini menjadi situs yang sangat diminati dalam melakukan bisnis. Salah satu keberhasilan dari sebuah website adalah trafik pengunjung. Kurangnya pengunjung tentunya merugikan mereka yang menggunakan website sebagai wadah bisnis di internet. Traffic website ini bisa di dapat dari banyak sumber salah satunya Search Engine atau mesin pencari. Agar berpotensi besar mendatangkan trafik, website seharusnya terindikator dengan baik oleh Search Engine sehingga berpotensi tampil di halaman utama dari Search Engine Result Page (SERP).

Hanya dengan menggunakan kata kunci, banyak pengguna Search Engine menemukan berbagai informasi. Dari banyak mesin pencari, Google adalah yang paling banyak digunakan. Untuk membuat website yang dibuat lebih mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google, Anda harus menggunakan teknik SEO. SEO adalah proses penggunaan prinsip dasar optimasi mesin pencari untuk meningkatkan dan mengoptimalkan nilai grafik beranda situs web dan meningkatkan lalu lintas situs web [7].

Iklan merupakan pengutaraan dan pemasaran ide, produk atau jasa secara impersonal oleh suatu sponsor yang membutuhkan bayaran [5]. Semakin pesatnya pertumbuhan teknologi, mendorong banyak promotor agar berganti dalam memasarkan produknya ke media online. Iklan online dapat dikatakan mempunyai banyak keunggulan karena tidak dibatasi tempat dan waktu, maka dari itu pelanggan bisa leluasa mengakses iklan kapanpun dan dimanapun [8]. Time Pressure termasuk salah satu variabel yang berperan penting terhadap perilaku konsumen. Time Pressure terjadi saat seseorang tidak mempunyai waktu yang cukup untuk mendapat solusi atau mengambil keputusan di bawah tekanan waktu [9].

Purchase Intention hampir sama dengan pengambilan keputusan [6]. Dimana konsumen menunjukkan kemauan atau kemungkinan rencana mereka untuk membeli merek tertentu. Niat beli didefinisikan sebagai komponen dari perilaku konsumen yaitu sikap terhadap produk atau jasa tertentu [6].

Teknik Search Engine Optimization yang diterapkan oleh Elevenia [10] berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli di E-Commerce Elevenia [10]. Dan Search Engine Optimization memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli [11]. Sisi lain Search Engine Optimization juga memiliki pengaruh namun tidak signifikan [7], sebaliknya optimisasi mesin pencari (SEO) tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen [12].

Online advertising dijumpai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen [13]. Variable online advertising memiliki pengaruh yang positif terhadap variable purchase intention [14]. Adapun iklan internet tidak berpengaruh terhadap minat beli [15]. Dan strategi marketing termasuk iklan online mempunyai pengaruh negative tidak signifikan terhadap purchase intention [16].

Time pressure mempengaruhi terhadap minat beli ketika adanya diskon walaupun tidak begitu efektif [17]. Time pressure memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention [18]. Adapun time pressure tidak mempengaruhi terhadap purchase intention [9]. Dan time pressure negative tidak signifikan terhadap purchase intention [1].

Literature review

1. Search Engine Optimization

Optimisasi mesin pencari adalah pendekatan sistematis yang digunakan untuk meningkatkan hasil pencarian situs web melalui mesin pencari organik yang berkaitan dengan kata kunci yang dicari pengguna. [19]. Hal-hal yang dapat diperhatikan dalam teknik SEO on Page ialah [20]:

1. Title tags

Membagikan interpolasi kata kunci pada judul di laman pertama

2. Meta keyword dan meta description

Membagikan kata kunci yang telah ditetapkan agar situs web mudah ditemukan oleh mesin pencari dan mendeskripsikan konten yang diciptakan, dalam meta description dengan panjang 150-160 karakter.

3. Heading tag

Membagikan tag ALT dan tagar judul pada masing-masing gambar untuk mendeskripsikan gambar

4. URL structure

Memberikan perhitungan beberapa link yang dapat terhubung antara satu website dengan website lain.

5. Image

Memberikan gambar pada database table yang akan terindeks mesin pencari.

6. Content

Membagikan penebalan kata-kata dalam artikel sebagai penanda kata kunci.

2. Online Adversiting

"Iklan" berasal dari bahasa Yunani, dan ditasfirkan untuk menunjukkan arah. Karena iklan dapat memengaruhi preferensi merek melalui pendekatan ramah harga. Iklan online ialah kegiatan promosi melalui media elektronik [21]. Indikator dari iklan online adalah [22] :

1. Interactivity

Interactivity dalam media online adalah tingkat komunikasi dua arah, yang mengacu pada bagaimana pengiklan dan pelanggan berkomunikasi satu sama lain dan bagaimana mereka menanggapi umpan balik mereka.

2. Accessibility

Ialah kesanggupan konsumen untuk mengeksplorasi keterangan dan fasilitas yang dipasarkan oleh iklan internet.

3. Entertaining

Ialah keterampilan iklan untuk mempersembahkan hiburan atau kesenangan kepada pengguna iklan serta menyelipkan keterangan-keterangan.

4. Informativeness

Ialah keterampilan iklan untuk memasok informasi kepada pelanggan, agar bisa menggambarkan deskripsi se jelasnya tentang barang atau jasa.

5. Irritation

Ialah gangguan terhadap iklan internet, seperti adanya pemalsuan terhadap iklan tersebut yang menuju kepada manipulasi.

6. Credibility.

Seberapa percaya pelanggan kepada iklan internet, atau sejauh mana iklan internet dapat memberi informasi yang dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, eksklusif dan spesifik.

3. Time Pressure

Time pressure merupakan jarak waktu dimana penilaian dan keputusan harus dibuat dengan cepat [23]. Ada tiga indikator untuk variabel tekanan waktu yang di antaranya terdiri dari [2]:

1. Tekanan

Konsumen memiliki tekanan dan tidak memiliki banyak waktu..

2. Kecukupan waktu

Waktu tidak cukup saat iklan berlangsung.

3. Waktu yang dibutuhkan

Konsumen tidak memiliki banyak waktu untuk memikirkan pembelian.

4. Purchase Intention

Purchase intention adalah dorongan untuk membeli sebagai peluang ¹² konsumen untuk membeli barang tertentu. Semakin besar keinginan untuk membeli, semakin besar kemungkinan bahwa pembelian akan terjadi. [1]. Hal tersebut dapat diidentifikasi dengan beberapa indikator diantaranya [24]:

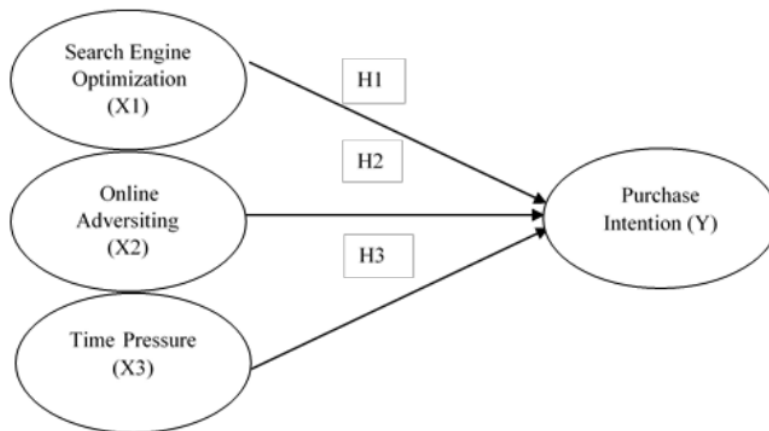
1. Transactional : Kecenderungan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang disarankan.

2. Referential: Pelanggan menyarankan barang atau jasa kepada orang lain.

3. Preferential : Pelanggan memilih barang atau jasa yang disarankan bersama produk lain

4. Explorative : Pelanggan mempunyai kemauan mencari informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan.

Hipotesis



Pengembangan hipotesis:

Search engine optimization merupakan salah satu media marketing dalam pemasaran digital untuk mengoptimalkan website agar menjadi yang teratas dalam pencarian. Hal ini akan membantu barang atau jasa mempunyai kesempatan untuk diketahui pengguna internet dan mampu merangsang minat beli konsumen [11]. Teknik Search Engine Optimization yang diterapkan oleh Elevenia berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli di E-Commerce Elevenia, ini berarti bahwa semakin baik perusahaan e-commerce Elevenia menggunakan teknik optimisasi mesin pencari, maka semakin besar minat beli [10]. Optimisasi mesin pencari juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [19]. Dan Search Engine Optimization memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli, optimisasi mesin pencari yang bertujuan untuk membuat situs web lebih mudah dibaca dan muncul di mesin pencari. Hal ini akan mempermudah bisnis atau produk mendapat kesempatan untuk diketahui publik melalui internet dan menarik minat pembeli [11]. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H1: Search Engine Optimization berpengaruh terhadap Purchase Intention.

Salah satu fungsi utama dari iklan online adalah agar bisa menjangkau konsumen dari plosok manapun. Minat beli dapat didefinisikan apabila seseorang sudah tergoda dari beberapa iklan atau informasi seputar harga produk, mutu dan kualitas produk maka dapat mendatangkan minat pembelian [21]. Online advertising juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen [13]. Variable online advertising memiliki pengaruh yang positif terhadap variable purchase intention [14]. Variabel Online Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention artinya, semakin baik kualitas dari online advertising yang ditunjukkan oleh Digitumo maka akan semakin meningkatkan purchase intention dari calon konsumen Digitumo. [25]. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat diputuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H2: Online Advertising berpengaruh terhadap Purchase Intention.

Tekanan waktu melahirkan kesadaran tentang ketidakcocokan antara waktu yang diberikan dengan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan sesuatu. Impresi konsumen agar segera membuat keputusan pembelian dengan pembatasan waktu untuk mewujudkan penyesalan jika melewatkan kesempatan flash sale, tapi juga menimbulkan minat membeli jika produk yang mereka incar muncul di promo flash sale [18]. Time pressure mempengaruhi terhadap minat beli ketika adanya diskon walaupun tidak begitu efektif [17]. Time pressure memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention, artinya semakin tinggi Time Pressure atau tekanan waktu yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi juga Online Purchase Intention tersebut [18]. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat diputuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H3: Time Pressure berpengaruh terhadap Purchase Intention.

Rumusan masalah

Apa dampak Search Engine Optimization, Online Advertising, 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?

Kategori SDGs

Penelitian ini termasuk kategori SDGs 8, dikarenakan hal ini sejalan dengan pengembangan strategi nasional oleh pemerintah untuk pembangunan berkelanjutan, agar bisa keluar dari krisis energi, pangan, dan keuangan global yang berkepanjangan baru-baru ini dan untuk mendorong pembaharuan pengembangan kebijakan nasional dan kerjasama serta dukungan internasional terhadap krisis-krisis tersebut

II. Metode

Jenis penelitian

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang menyertakan pengumpulan dan analisis data numeric dengan control variable [26]. Karena penelitian ini menggunakan angka untuk analisis statistic dan data dari angket maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo pengguna website dengan jumlah tak terhingga. Pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling yang mengacu pada teknik purposive sampling dan pengambilan sampel dalam penelitian dilandaskan pada kriteria tertentu [27]. Adapun standart yang digunakan untuk menentukan sampel dari pengambilan data kuesioner yaitu responden dari masyarakat di Sidoarjo yang belum pernah membeli Uniqlo melalui website. Rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel untuk populasi yang jumlahnya tak terhingga dalam penelitian ini adalah rumus Lemeshow.

Teknik analisis data

Data yang dianalisis dan dipakai dalam penelitian ini didapat dari data primer dengan teknik pengambilan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan Google Form dengan skala likert 1-5. Berdasarkan perhitungan diatas, didapat hasil sampel 96,04 digenapkan menjadi 96 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini memakai PLS (Partial Last Square) dengan aplikasi Smart-PLS. Penilaian model PLS dilakukan menggunakan uji Outer Model (model pengukuran) dan Inner Model (model structural).

Outer model atau pengukuran bagian luar disebut juga sebagai model pengukuran. Outer model digunakan untuk menguji validasi dan reabilitas instrumen penelitian serta menilai apakah alat ukur dapat dikatakan layak atau tidak layak. Uji Outer model memiliki tiga langkah yang pertama yaitu validitas konvergen yang berfungsi untuk menunjukkan seberapa baik indikator memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel laten. Nilai validasi konvergen yang lebih tinggi dianggap sebanding dengan kemampuan indikator untuk menjelaskan variabel laten. Yang kedua Nilai validitas diskriminan yang merupakan persentase yang menggambarkan hubungan antara indikator masing-masing variabel dengan variabel lainnya. Hasil cross-loading dapat menunjukkan validitas uji diskriminasi. Nilai cross-loading dari masing-masing kelompok harus lebih besar dari variabel laten yang diukur agar dapat dikatakan layak. Dan yang ketiga merupakan reabilitas komposit memiliki fungsi untuk membuktikan akurasi dan konsistensi instrument saat mengukur kostruk [28].

Inner model merupakan model structural yang dimanfaatkan untuk mengukur hubungan sebab-akibat antar variabel laten atau variabel yang tidak bisa diukur langsung. Pengujian Inner model bisa dilakukan dengan beberapa cara yaitu melihat nilai R-Square, Q-Square, F-Square, dan uji koefisien jalur. Nilai R-Square berfungsi untuk mengukur seberapa besar variabel laten eksogen terhadap variabel latin endogen. Uji Q-Square berfungsi untuk menguji apakah penelitian yang diusung memiliki predictive relevance dengan memakai metode blindfolding. Uji F-Square dipakai untuk menguji besarnya pengaruh antar variabel dengan effect size. Nilai path koefisien memiliki fungsi untuk menjelaskan taraf nyata saat penilaian hipotesis. Uji koefisien jalur bisa dilihat dari nilai original sampel, nilai t-statistik, dan nilai p-values. Nilai original sampel bisa dikatakan mempunyai pengaruh positif jika nilai tersebut berada diangka positif. Nilai t-statistic akan menunjukkan signifikansi suatu model dapat digunakan untuk melihat pengaruh hipotesis hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Nilai p values hipotesis dapat dikatakan diterima apabila p values < 0,05 [28].

III. Hasil dan Pembahasan

Pengujian Analisis Model (Outer Model)

Pengukuran analisis dilakukan untuk menguji validity dan reability suatu model dan menguji apakah alat ukur bisa dikatakan layak atau tidak layak. Analisis pengukuran ini dapat dilihat dari Convergent Validity, Discriminant Validity, Composite Reability [29].

Convergent Validity

Validitas Konvergen memiliki fungsi untuk mengukur sejauh mana indikator dapat menjelaskan variabel laten. Dengan semakin tinggi nilai Convergent Validity maka bisa dikatakan semakin tinggi pula kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten. Nilai outer loading harus $> 0,70$ agar dapat dianggap signifikan [28]. Jadi apabila nilai outer loading $< 0,70$ indikator harus dieliminasi dan dihitung ulang. Pada pengujian pertama didapati beberapa nilai indikator yang bernilai $< 0,70$ diantaranya pada indikator (X2) dan (X3) yaitu Interactivity (X2.1), Entertaining (X2.3) dan Explorative (Y.4) maka harus dilakukan pengujian ulang dengan cara menghapus indikator-indikator tersebut. Hasil dari pengukuran ulang kedua memperoleh nilai outer loading yang sudah memenuhi uji convergent validity dengan hasil nilai yang disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

(X1) Search Engine Optimization	(X2) Online Advertising	(X3) Time Pressure	(Y) Purchase Intention
X1.1	0.763		
X1.2	0.773		
X1.3	0.756		
X1.4	0.723		
X1.5	0.758		
X1.6	0.727		
X2.2		0.791	
X2.4		0.766	
X2.5		0.726	
X2.6		0.810	
X3.1			0.879
X3.2			0.817
X3.3			0.877
Y.1			0.774
Y.2			0.815
Y.3			0.814

Varian rata-rata diekstrak (AVE) juga menjadi salah satu cara untuk mengukur convergent validity. Kriteria model dapat dikatakan baik jika setiap konstruk memiliki nilai AVE $> 0,5$ [28]. Berdasarkan tabel 2, bisa diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel berada di atas $> 0,5$ sehingga dapat dikatakan konstruk dalam penelitian ini mempunyai variabel deskriminan yang baik.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
(X1) Search Engine Optimization	0.563
(X2) Online Advertising	0.599
(X3) Time Pressure	0.737
(Y) Purchase Intention	0.642

Discriminant Validity

Nilai discriminant validity merupakan korelasi antar indikator masing-masing satu variabel dengan variabel lainnya. Pengukuran ini bisa dilihat dari hasil cross loading. Nilai cross loading dari masing-masing kelompok harus lebih tinggi dari variabel laten yang diukur agar dapat dinyatakan memenuhi uji discriminant validity [28]. Berdasarkan hasil pengukuran pada tabel 3, nilai cross loading dari semua indikator telah memenuhi ketentuan nilai discriminant validity.

Tabel 3. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	(X1) Search Engine Optimization	(X2) Online Advertising	(X3) Time Pressure	(Y) Purchase Intention
X1.1	0.763	0.522	0.488	0.536
X1.2	0.773	0.677	0.600	0.505
X1.3	0.756	0.516	0.532	0.439
X1.4	0.723	0.533	0.460	0.466
X1.5	0.758	0.559	0.420	0.571
X1.6	0.727	0.600	0.602	0.435
X2.2	0.692	0.791	0.527	0.561
X2.4	0.568	0.766	0.460	0.451
X2.5	0.582	0.726	0.506	0.471
X2.6	0.500	0.810	0.469	0.554
X3.1	0.623	0.552	0.879	0.530
X3.2	0.537	0.492	0.817	0.430
X3.3	0.594	0.583	0.877	0.496
Y.1	0.532	0.504	0.344	0.774
Y.2	0.479	0.516	0.434	0.815
Y.3	0.574	0.568	0.569	0.814

Composite Reability dan Cronbatch' Alpha

Composite Reability adalah pengukuran untuk membuktikan akurasi dan konsisten instrument saat mengukur konstruk. Jika nilai composite reability dan cronbatch' alpha >0,7 maka konstruk tersebut dapat dikatakan reliable [28]. Pada tabel 4, bisa dilihat bahwa semua konstruk mempunyai nilai composite reability dan cronbatch' alpha > 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten reliable.

Tabel 4. Hasil uji Composite reability dan Cronbatch' Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
(X1) Search Engine Optimization	0.845	0.885
(X2) Online Advertising	0.777	0.857
(X3) Time Pressure	0.822	0.894
(Y) Purchase Intention	0.722	0.843

Pengujian Model Analisis (Inner Model)

Analisis pengujian inner model adalah pengujian yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal atau sebab akibat masing-masing variabel laten berdasarkan teori subtransif. Model pengujian inner model bisa dilakukan dengan cara melihat nilai R-Square, Q-Square, F-Square, dan uji Koefisien jalur untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

Uji R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk mengetahui seberapa tinggi variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. R-Square bisa dikatakan reliable jika melebihi > 0,75, dikatakan moderat jika > 0,50 dan dikatakan lemah jika >0,25 [28]. Hasil dari pengujian nilai R-Square yang menunjukkan nilai untuk variabel minat beli dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji R-Square

R Square	
(Y) Purchase Intention	0.510

Dari tabel 5, variabel Search Engine Optimization (X1), Online Advertising (X2), dan Time Pressure (X3) dapat menunjukkan pengaruhnya sebesar 51,0% terhadap variabel Minat Beli (Y), maka bisa diartikan bahwa pengaruh sisanya sebesar 49,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai 0,510 membuktikan bahwa model structural penelitian ini model struktur sedang atau moderat memiliki nilai R-Square > 0,50.

Uji Q-Square

Uji Q-Square digunakan untuk membuktikan apakah penelitian yang dibangun memiliki predictive relevance dengan menggunakan metode blindfolding. Nilai Q-Square dapat dikatakan memiliki predictive relevance yang baik jika mempunyai nilai > 0 jika nilai Q-Square < 0 maka membuktikan bahwa model kurang memiliki predictive relevance [28].

Tabel 6. Hasil uji Q-Square

Q² (=1-SSE/SSO)	
(Y) Purchase Intention	0.296

Berdasarkan data yang telah diolah menunjukkan hasil Q-Square yang disajikan pada tabel 6, penelitian ini mempunyai nilai Q-Square > 0 yaitu 0,296. Nilai tersebut memiliki presentase 29,6% Yng berarti penelitian ini bisa dikatakan mempunyai nilai prediktif yang relevan.

Uji F-Square

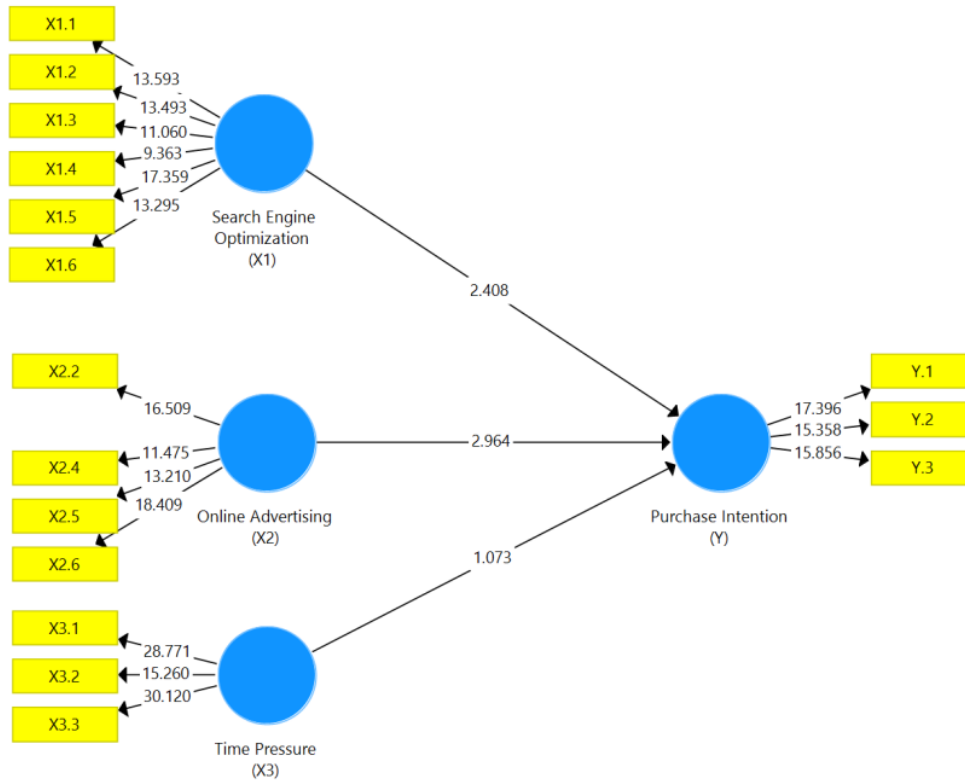
Uji F-Square digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel dengan effect size. Nilai F-Square dikatakan kecil jika >0,02 dikatakan sedang jika >0,15 dan dikatakan besar jika >0,35. Apabila nilai F-Square < 0,02 maka dianggap tidak mempunyai effect [28].

Tabel 7. Hasil uji F-Square

(Y) Purchase Intention	
(X1) Search Engine Optimization	0.069
(X2) Online Advertising	0.094
(X3) Time Pressure	0.021

Berdasarkan hasil uji F-Square yang disajikan pada tabel 7, seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu X1 terhadap Y, X2 terhadap Y, dan X3 terhadap Y mempunyai effect size yang kecil karena berada diantara nilai F-Square 0,02 dan 0,15.

Uji Path Coefficient



Gambar 1. Bootstrapping

Uji Path Coefficient memiliki fungsi untuk memaparkan taraf nyata saat pengujian hipotesis. Uji path coefficient bisa ditemukan pada nilai original sampel, nilai t-statistik, dan nilai p-values. Nilai original sampel bisa dikategorikan sesuai dengan arah hipotesis dan berpengaruh positif jika nilai tersebut berada di angka positif. Nilai t-statistik akan memperlihatkan signifikansi suatu model yang bisa digunakan untuk melihat pengaruh hipotesis variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel laten eksogen bisa dikatakan berpengaruh terhadap variabel laten endogen jika nilai t-statistik > t-tabel. Pada $\alpha=5\%$ dengan arah pengukuran (two-tailed) maka t-tabelnya adalah 1,96 yang berarti hipotesis diterima jika t-statistik > 1,96 sementara untuk nilai p-values hipotesis dapat diterima jika p-values < 0,05 [28]. Berdasarkan analisis data yang telah menguji hasil t-statistik dan p-values yang didapatkan dari bootstrapping diperlihatkan pada tabel 8.

Tabel 8. Nilai uji path coefficient

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

Berdasarkan tabel 8, 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) berpengaruh terhadap Minat beli pada Flash Sale Uniqlo

Pengembangan Hipotesis

H1: Search Engine Optimization berpengaruh terhadap Purchase Intention

Berdasarkan 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].

H2: Online Advertising berpengaruh terhadap Purchase Intention

Berdasarkan 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].

H3: Time Pressure berpengaruh terhadap Minat Beli

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].

VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel Search Engine Optimization (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli. 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. Selanjutnya variabel Online Advertising (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli. 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. Adapun Variabel Time Pressure (X3) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki Tekanan Waktu bahkan saat Flash sale sekalipun, konsumen cenderung menyesal meskipun mereka melewatkan Flash sale karena banyaknya pilihan Flash sale yang ditawarkan. Saran yang dapat diberikan oleh penulis yaitu agar penelitian selanjutnya dapat lebih mengembangkan factor-faktor lain diluar penelitian ini yang dapat menimbulkan minat beli dengan objek yang berbeda

Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat. Bapak dan ibu dosen yang memberi saran serta keluarga tercinta yang senantiasa memberi dukungan baik materi maupun do'a dan cinta kasih beserta teman-teman seperjuangan yang turut memberi semangat dan dukungan yang selalu menyertai penulis.

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.
- [2] M. Nafaturrahmah and B. Astuti, "Faktor Penentu yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen pada Online Flash Sale di Shopee," pp. 344–356.
- [3] K. A. Vakeel, K. Sivakumar, K. R. Jayasimha, and S. Dey, "Service failures after online flash sales: role of deal proneness, attribution, and emotion," *J. Serv. Manag.*, vol. 29, no. 2, pp. 253–276, 2018, doi: 10.1108/JOSM-08-2017-0203.
- [4] L. Peng, W. Zhang, X. Wang, and S. Liang, "Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement," *Inf. Manag.*, vol. 56, no. 2, pp. 317–328, 2019, doi: 10.1016/j.im.2018.11.007.
- [5] H. Hatta and S. Khairunnisa, "Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Beli Pelanggan Bukalapak," *J. Entrep. Manag. Ind.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–5, 2020, doi: 10.36782/jemi.v3i1.1993.
- [6] K. L. Kotler, P., Keller, "Manajemen Pemasaran (edisi ke-13, jilid 1)," 2020.
- [7] G. Karuppiah, "an Empirical Study on the Impact of Digital Marketing on Purchase Intention Among Teenagers in," *J. Emerg. Technol. Innov. Res.*, vol. 7, no. 2, pp. 157–163, 2020.
- [8] F. J. Haloho and E. Parahyanti, "Personalized Online Advertisements as A Means of Enhancing Purchase Intention: The Mediating Effect of Advertising Value," *Psikodimensia*, vol. 19, no. 2, p. 156, 2020, doi: 10.24167/psidim.v19i2.2650.
- [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.
- [12] D. R. Putri, "Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting)," *Eur. J. Bus. Manag. Res.*, vol. 6, no. 5, pp. 87–93, 2021, doi: 10.24018/ejbmr.2021.6.5.1063.
- [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.
- [15] H. Mayasari and Patmawati, “Pengaruh Iklan Internet , Celebrity Endorder dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang,” *J. Manaj. Bisnis*, vol. VOL. 10 NO, pp. 1–10, 2019, [Online]. Available: <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/543/355>
- [16] N. Pappas, “Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 29, pp. 92–103, 2016, doi: 10.1016/j.jretconser.2015.11.007.
- [17] S. Godinho, M. Prada, and M. V. Garrido, “Under Pressure: An Integrative Perspective of Time Pressure Impact on Consumer Decision-Making,” *J. Int. Consum. Mark.*, vol. 28, no. 4, pp. 251–273, 2016, doi: 10.1080/08961530.2016.1148654.
- [18] V. H. Ho, “Pengaruh Festival Marketing Terhadap Online Purchase Intention Dengan Shopping Experience Satisfaction Sebagai Variabel Intervening ; Studi Kasus Shopee Double Days Di Kalangan Mahasiswa Dan Mahasiswi Universitas,” *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 7, no. 2, pp. 1–12, 2020, [Online]. Available: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11177/9918>
- [19] A. Alwi, H. W. Rahmatsyah, and N. Hermina, “Pengaruh search engine optimization, dan media sosial terhadap minat beli melalui e- service quality di e-commerce pada masa pandemic covid-19,” *Forum Ekon.*, vol. 24, no. 2, pp. 346–354, 2022, doi: 10.30872/jfor.v24i2.10817.
- [20] M. Hayaty and D. Meylasari, “Implementasi Website Berbasis Search Engine Optimization,” *J. Inform.*, vol. 5, no. 2, pp. 674–678, 2018.
- [21] E. A. Y. N. Layly and V. Rafida, “Pengaruh Iklan Online Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Tas Di Déliwafa Store Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Tiktok (Generasi Z Di Kota Surabaya),” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 11, no. 3, pp. 269–276, 2023.
- [22] M. Aqsa, “Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo),” *J. Ilmu Ekon.*, vol. 3, no. 1, pp. 82–93, 2018.
- [23] K. Basso, C. da C. Duschitz, C. M. Giacomazzi, M. Sonogo, C. A. V. Rossi, and D. Reck, “Purchase decision and purchase delay of hedonic and utilitarian products in the face of time pressure and multiplicity of options,” *Rev. Gest.*, vol. 26, no. 2, pp. 112–125, 2019, doi: 10.1108/REGE-01-2018-0022.
- [24] C. Sugianto Putri, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli,” *Performa J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 1, no. 5, pp. 594–603, 2018.
- [25] M. R. Ridha, “Pengaruh Online Adertising dan Content Marketing terhadap Purchase Intention pada Bisnis Digitumo,” *J. Ekon. dan bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 950–968, 2022, doi: 10.31955/mea.v7i2.3088.
- [26] F. Fiorentiana and D. Andriani, “Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, and Perceived Quality of Purchase Intention in Scarlett Whitening,” pp. 1–13, 2023, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.21070/ups.2938>
- [27] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2022.
- [28] J. F. Hair, G. T. M. Hult, and C. M. Ringle, “A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM),” 2021.
- [29] R. Putri Ayu Ningtias and D. Komala Sari, “Anteseden Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee : Online Customer Review, Customer Rating dan Brand Ambassador

Korea,” *Repos. Umsida*, pp. 1–10, 2023, [Online]. Available:
<https://sdgs.un.org/goals/goal12>

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Siti Aisyah, Zahrani Fendiana, Stevani Adinda Nurul Huda, Nur Azifah. "ANALISIS PENGARUH PEMAHAMAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENJADI PESERTA ASURANSI SYARIAH SERTA PERSEPSI MASYARAKAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI MASYARAKAT JABODETABEK)", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2024 Publication	2%
2	media.neliti.com Internet Source	1%
3	jurnal.polban.ac.id Internet Source	1%
4	archive.umsida.ac.id Internet Source	1%
5	journals.stie-yai.ac.id Internet Source	1%
6	publication.petra.ac.id Internet Source	1%

7	acopen.umsida.ac.id Internet Source	1 %
8	digilibfeb.ub.ac.id Internet Source	1 %
9	jurnal.stkipalmaksum.ac.id Internet Source	1 %
10	repositori.uma.ac.id Internet Source	1 %
11	text-id.123dok.com Internet Source	1 %
12	123dok.com Internet Source	1 %
13	Submitted to UM Surabaya Student Paper	1 %
14	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On