

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 KRISTEN PETRA

Virginia Honey Ho.¹

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
E-mail: ¹virginiahoneyho@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari tiga nilai penting yang erat kaitannya dengan *Online Shopping Festival*, yaitu *Festival Atmosphere*, *Time Pressure*, dan *Price Discount* yang mempengaruhi *Online Purchase Intention* dan dimediasi oleh variabel *Shopping Experience Satisfaction*. Penelitian ini bersifat konklusif dan diklasifikasikan dalam jenis penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui *online survey* menggunakan instrumen kuesioner dengan respon yang dapat digunakan dari 157 responden yang merupakan mahasiswa/i Universitas Kristen Petra Surabaya yang pernah berpartisipasi dan berbelanja pada saat *Shopee Double Days*. Data penelitian ini diolah menggunakan pendekatan persamaan model struktural dengan Teknik Partial Least Square. Hasil penelitian membuktikan adanya peran mediasi sempurna dalam memediasi pengaruh *Festival Atmosphere* dan *Price Discount* terhadap *Online Purchase Intention* serta membuktikan adanya peran mediasi parsial dalam pengaruh *Time Pressure* terhadap *Online Purchase Intention*.

Kata kunci: *Online Shopping Festival, Festival Atmosphere, Time Pressure, Price Discount, Online Purchase Intention, Shopping Experience Satisfaction*

Abstract: This study aims to analyze the effect of three important values that are closely related to Online Shopping Festival, yaitu Festival Atmosphere, Time Pressure, and Price Discount that affect Online Purchase Intention and mediated by Shopping Experience Shopping. This research is conclusive and classified as causal-type research using a quantitative approach. The data was collected through online surveys using a self-administered questionnaire resulting in 157 usable responses. The respondents are Students of Petra Christian University who have participated and purchased something during Shopee Double Days. The data is used using a Structural Equation Modeling using Partial Least Square technique. The results of the study prove that there is a perfect mediation role in mediating the effect of Festival Atmosphere and Price Discount on Online Purchase Intention and proves that there is a partial mediation role in the effect of Time Pressure on Online Purchase Intention.

Keywords: Online Shopping Festival, Festival Atmosphere, Time Pressure, Price Discount, Online Purchase Intention, Shopping Experience Satisfaction

PENDAHULUAN

Di era modern ini, keberadaan teknologi sudah banyak merubah hidup manusia, terutama di bidang bisnis. Banyak sektor bisnis saat ini sudah beralih menggunakan internet (Blazquez, 2014; Martin et al., 2015). Misalkan di sektor travel, yang dulunya harus membeli tiket tempat hiburan atau transportasi harus melalui agen atau langsung ke loketnya tetapi sekarang sudah bisa reservasi atau dibeli secara online. Di sektor perbankan, yang dahulu semuanya harus diurus dengan datang ke bank, sekarang sudah bisa melalui e-banking, mobile banking, ATM, dan

sebagainya. Maka dari itu, kegiatan bertransaksi atau jual beli sudah tidak lagi hanya dilakukan secara langsung atau tatap muka, melainkan sudah bertransisi menjadi jual beli secara *online*.

Banyak media yang bisa digunakan untuk berbelanja *online* dan salah satunya adalah melalui *e-commerce*. Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia sudah semakin meningkat setiap tahunnya (“Jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia di tahun 2020 meningkat pesat”, December 10, 2020) Ditambah lagi dengan pandemi Covid-19 yang menyebabkan keterbatasan ruang gerak masyarakat Indonesia

karena pemerintah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di sebagian besar kota di Indonesia. Kebiasaan melakukan kegiatan di luar rumah pun terpaksa beralih ke kegiatan di dalam rumah. Maka dari itu tren belanja secara *online* di Indonesia akan semakin berkembang pesat. Karena cepat atau lambat, orang yang sebelumnya belum pernah berbelanja secara *online* pun pasti akan beralih menggunakan *platform online*. Keadaan saat pandemi ini sangat mendorong bahkan dengan kata lain “memaksa” semua orang untuk mengadopsi kebiasaan yang baru yaitu berkegiatan secara *online* dengan menggunakan *platform online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan data yang sudah dilansir oleh majalah SWA, konsumen *e-commerce* di Indonesia sudah meningkat sebanyak 66% semenjak diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (“E-commerce Indonesia terdepan di Asia Tenggara”, January 4, 2021). Bahkan menurut data GlobalWebIndex, sampai pada Januari 2021, 78,2% dari 202,6 juta pengguna internet di Indonesia telah melakukan pembelian *online* melalui *e-commerce* (“Digital in Indonesia: All the statistics you need in 2021 - DATAREPORTAL – global digital insights”, February 11, 2021).

Kini *online shopping festival* seperti *event* Harbolnas (12.12), *Single’s Day* (11.11) sampai dengan *Double Days* (terjadi ketika angka pada tanggal dan bulan kembar) sudah mulai sering ditemui di Indonesia dan Evandio (2020) dalam Bisnis.com juga menyampaikan bahwa festival ini bahkan sudah mulai diminati oleh masyarakat Indonesia. Karena, menurut data yang disampaikan oleh Yusniar (2020) dalam Criteo, Festival *Double Days* digunakan sebagai ajang untuk meningkatkan *sales*. Di Indonesia, Festival 7.7 pada tahun 2020 dinilai sebagai puncak peningkatan sales dengan peningkatan sebesar 32% dan 66% pada *event* 8.8. Bahkan jika dibandingkan dengan penjualan pada 2 minggu terakhir di bulan September 2020, Festival 10.10 di *e-commerce* Indonesia mengalami peningkatan sebesar 199%. Bahkan Sudrajat (2019) meliputi pernyataan *Vice President* dari JNE dalam Antara News yang mengatakan bahwa tren peningkatan volume

pengiriman paket sudah dimulai dari bulan September (9.9) dan puncaknya adalah di harbolnas (12.12). Hal ini menjadi sebuah bukti bahwa niat konsumen untuk berbelanja *online* dipengaruhi oleh adanya *online shopping festival*.

Sejak munculnya *online shopping festival*, banyak orang tertarik untuk aktif berpartisipasi dan secara bertahap membentuk kebiasaan berbelanja selama festival (Yu, et al., 2018). Dari sekian banyak platform *e-commerce* tersebut, salah satu platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dan paling banyak digunakan di Indonesia adalah aplikasi Shopee. Dilansir dari data *iprice insights*, dari berbagai macam *e-commerce* yang ada di tengah masyarakat Indonesia, sampai dengan kuartal 4 tahun 2020 Shopee meraih *ranking* nomor 1 di *AppStore* maupun *PlayStore* dan memiliki total pengunjung sebanyak 129 juta per bulannya (“Daftar 50 website & aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019”, February 9, 2021). Sesuai dengan Advertorial (2016) dalam berita Kompas bisnis, Shopee dinyatakan sebagai sebuah *e-commerce* yang telah berhasil mempopulerkan budaya *online shopping festival* di Indonesia dengan kesuksesannya pada festival 10.10 di tahun 2016 yang dikenal sebagai *mobile shopping day* yang telah berhasil meningkatkan tren minat belanja *online* orang Indonesia

LANDASAN TEORI

Festival Marketing

Festival marketing juga bisa disebut sebagai aktivitas promosi yang dilakukan dalam skala besar yang diartikan oleh Yan et al. (2016) sebagai aktivitas yang mempromosikan berbagai macam produk dengan tingkat promosi yang tinggi dalam waktu tertentu oleh banyak platform *e-commerce* secara bersamaan. Festival belanja seperti terhitung memiliki porsi yang besar dalam pendapatan tahunan untuk bisnis ritel. Selama acara promosi besar-besaran seperti itu, para pelaku bisnis meluncurkan promosi dan diskon yang menarik kepada konsumen baik *offline* maupun *online* (Guan et al., 2019). Aktivitas promosi dalam skala besar atau festival yang kerap kali dilakukan oleh para *e-commerce* disebut juga sebagai *online shopping festival*.

Online Shopping Festival

Dalam penelitian Caixiang Li (2019), *online shopping festival* merupakan kebiasaan baru dalam mengkonsumsi produk atau layanan yang terbentuk oleh kemajuan teknologi informasi yang menggerakkan kegiatan teknologi ke bidang konsumsi. Yan et al. (2016) juga mendefinisikan *online shopping festival* sebagai aktivitas promosi *online* besar-besaran untuk mempromosikan berbagai macam produk dengan tingkat promosi yang tinggi dalam waktu tertentu oleh banyak platform *e-commerce* secara bersamaan. Menurut penelitian terdahulu oleh Song dan Zhao (2019), ada beberapa dimensi yang bisa digunakan untuk mengukur variabel *online shopping festival* yaitu *Festival Atmosphere*, *Time Pressure*, dan *Price Discount*.

Festival Atmosphere

Beckman et al. (2020) mengartikan *festival atmosphere* sebagai suasana yang dialami peserta festival saat menghadiri festival yang merupakan suasana buatan yang diciptakan oleh manusia (kontekstual: pelaku bisnis). Song dan Zhao (2019) menyatakan bahwa *festival atmosphere* merupakan sebuah kegiatan yang dibuat, yang bertujuan untuk mendorong konsumen untuk merespon secara emosional di lingkungan festival, yang kemudian mendorong konsumen untuk tetap tinggal untuk menghabiskan waktu di lingkungan festival, dan menghalangi mereka untuk berjalan-jalan atau meninggalkan festival, ataupun membeli di tempat/platform belanja lainnya.

Untuk mengukur dimensi *festival atmosphere*, peneliti menggunakan indikator yang telah dikembangkan oleh Song dan Zhao (2019), yaitu:

- ***Strong festival atmosphere***
- ***Festival information appearance***
- ***Amount of sale on the festival***

Time Pressure

Lin dan Wu (2005) mengemukakan bahwa tekanan waktu adalah sebuah kondisi atau perasaan urgensi yang dirasakan seseorang dimana hal itu akan menciptakan kesadaran akan adanya ketidaksesuaian antara waktu yang tersedia dan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan tugas tertentu. Fenomena di atas semakin diperkuat dengan adanya *Prospect*

Theory yang dibahas oleh Barberis (2013), yang menyatakan bahwa kerugian yang nantinya dialami oleh seseorang akan lebih dirasakan daripada keuntungan yang akan didapatkan nantinya, meskipun dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa sebenarnya kerugian atau keuntungan tersebut memiliki nilai yang sama.

Sehingga, *time pressure* yang dimaksud adalah persepsi konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian dengan limitasi waktu yang bertujuan untuk menciptakan perasaan rugi jika melewati kesempatan tersebut (Song & Zhao, 2019 ; Foxall, 1997).

Pada penelitian ini, untuk mengukur dimensi *time pressure*, peneliti menggunakan 3 indikator empirik sebagai berikut:

- ***Attention on flash sales***
- ***Exciting flash sales***
- ***Fast purchase due to deadline***

Price Discount

Dalam penelitian mengenai pengaruh nilai pembelian terhadap pembelian barang diskon oleh Çavuşoğlu et al., (2020), potongan harga didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana pelaku bisnis menawarkan barang atau jasa dengan harga di bawah harga sebelumnya yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu sejumlah uang telah dikurangkan harga total. Potongan harga dalam konteks penelitian ini terdefinisi sebagai pengurangan harga produk atau layanan dalam jangka waktu pendek yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen melakukan pembelian (Song & Zhao, 2019 ; Foxall, 1997).

Pada penelitian ini, untuk mengukur dimensi *price discount*, peneliti menggunakan 3 indikator empirik sebagai berikut (Song & Zhao, 2019):

- ***Attractive discount***
- ***Discount information***
- ***Enjoying Discount***

Shopping Experience Satisfaction

Menurut Li dan Zhang (2002) pengalaman belanja konsumen yang memuaskan diartikan sebagai sejauh mana persepsi konsumen tentang pengalaman belanja *online* mengkonfirmasi harapan mereka mengenai belanja *online*.

Shinduja dan Dastidar (2009) menjelaskan bahwa kepuasan belanja *online* merupakan sebuah rangkaian reaksi konsumen ketika menggunakan sebuah platform belanja *online*. Maka, Kepuasan terhadap platform belanja *online* juga bergantung pada pemenuhan kebutuhan dan tercapainya harapan konsumen pada kualitas yang dirasakan saat menggunakan platform tersebut. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa *satisfaction* secara keseluruhan dapat dimengerti sebagai keadaan afektif yang mewakili reaksi emosional terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja secara *online* dari waktu ke waktu dan cenderung bersifat relatif karena tergantung pada ekspektasi atau harapan serta persepsi setiap konsumen.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan indikator yang digunakan oleh Chang et al. (2004) untuk mengukur variabel *shopping experience satisfaction*, yaitu:

- *Satisfying experience*
- *Environment satisfaction*
- *Product satisfaction*
- *Good shopping encounter*
- *Pleasing service encounter*

Online Purchase Intention

Dalam konteks *online purchase intention* pada saat *shopping festival*, Li et al. (2020) mengindikasikan bahwa unsur partisipasi konsumen dapat diperhitungkan sebagai bentuk niat pembelian. Oleh karena itu, peneliti memasukkan beberapa indikator pengukuran partisipasi konsumen ke dalam variabel *online purchase intention*. *Continuance participation intention* adalah sebuah kemauan konsumen untuk menghadiri atau berpartisipasi dalam suatu festival yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya (Li et al., 2020).

Dengan demikian, indikator-indikator pengukuran *online purchase intention* yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Athapaththu & Kulathunga, 2018; Li et al., 2020):

- *First consideration*
- *Comfortable*
- *Purchase other product*
- *Continuously participating*
- *Individual's preparation*
- *Preference platform to participate*

MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesa

- H1:** *Festival atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *shopping experience satisfaction*
- H2:** *Time pressure* memiliki pengaruh positif terhadap *shopping experience satisfaction*
- H3:** *Price discount* memiliki pengaruh positif terhadap *shopping experience satisfaction*
- H4:** *Festival atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *online purchase intention*
- H5:** *Time pressure* memiliki pengaruh positif terhadap *online purchase intention*
- H6:** *Price discount* memiliki pengaruh positif terhadap *online purchase intention*
- H7:** *Shopping experience satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *online purchase intention*
- H8a:** *Shopping experience satisfaction* memediasi pengaruh *festival atmosphere* terhadap *online purchase intention*
- H8b:** *Shopping experience satisfaction* memediasi pengaruh *time pressure* terhadap *online purchase intention*
- H8c:** *Shopping experience satisfaction* memediasi pengaruh *price discount* terhadap *online purchase intention*

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dari sebuah penelitian menurut Furchan (2004) merupakan sekumpulan individu yang memiliki karakteristik yang mengikat. Sebagaimana dikemukakan juga oleh Sekaran dan Bougie (2016, p. 236) bahwa populasi adalah keseluruhan dari kelompok orang,

kejadian, atau hal-hal yang menarik untuk diselidiki. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Kristen Petra Surabaya yang telah berpartisipasi dalam *Shopee Double Days*. Alasan peneliti memilih mahasiswa untuk diteliti adalah karena Shopee lebih banyak disukai dan digunakan oleh kelompok umur 19-24 tahun (Mediatama, 2020).

Sampel

Sampel merupakan gambaran dari karakteristik dari kelompok yang berasal dari populasi (Sekaran & Bougie, 2014). Metode dari pengambilan sampel dan untuk penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan salah satu teknik dari *sampling non-probabilitas*.

Pada pengambilan dan pengumpulan data, peneliti akan menyeleksi dengan ketat sampel yang akan dipakai dan akan dipastikan sesuai dengan kriteria responden. Dalam menentukan sampel, peneliti telah menetapkan beberapa kriteria atau karakteristik sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa/i (tahun 1-4) Universitas Kristen Petra Surabaya yang pernah berpartisipasi (berbelanja) dalam *Shopee Double Days* sebanyak minimal 1x dalam 1 tahun terakhir (April 2020 - April 2021)

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Festival Atmosphere

Festival atmosphere merupakan sebuah kegiatan yang dibuat, yang bertujuan untuk mendorong konsumen untuk merespon secara emosional di dalam rangkaian festival, yang kemudian mendorong konsumen untuk tetap tinggal untuk menghabiskan waktu di lingkungan festival, dan menghalangi mereka untuk meninggalkan festival, dan membeli suatu produk atau layanan melalui platform belanja lainnya (Song & Zhao, 2019). Pada penelitian ini, untuk mengukur dimensi *festival atmosphere*, peneliti menggunakan 3 indikator empirik sebagai berikut:

- ***Strong festival atmosphere***
Kegiatan online Shopee Double Days (tanggal kembar) menciptakan suasana festival yang kuat
- ***Festival's information appearance***

Informasi Shopee Double Days sering muncul di Instagram, Youtube, Facebook, serta media online lainnya.

- ***Amount of sales on the festival***
Pengguna Shopee akan lebih fokus pada jumlah promosi dalam *Shopee Double Days*

Time Pressure

Dalam konteks penelitian ini, batasan waktu yang dimaksud adalah persepsi konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian dengan limitasi waktu yang bertujuan untuk menciptakan perasaan rugi jika melewati kesempatan tersebut (Song & Zhao, 2019 ; Foxall, 1997).

Pada penelitian ini, untuk mengukur dimensi *time pressure*, peneliti menggunakan 3 indikator empirik sebagai berikut:

- ***Attention on flash sales***
Pengguna Shopee akan lebih memperhatikan promo *flash sale* ketika *Shopee Double Days*
- ***Exciting flash sales***
Pengguna Shopee gembira dengan produk-produk yang muncul di promo *flash sale* ketika *Shopee Double Days*
- ***Fast purchase due to deadline***
Batasan waktu promosi pada saat *Shopee Double Days* akan membuat pengguna Shopee terburu-buru untuk membeli

Price Discount

Potongan harga dalam konteks penelitian ini terdefinisi sebagai pengurangan harga produk atau layanan dalam jangka pendek yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen melakukan pembelian (Song & Zhao, 2019 ; Foxall, 1997). Pada penelitian ini, untuk mengukur dimensi *price discount*, peneliti menggunakan 3 indikator empirik sebagai berikut:

- ***Attractive discount***
Yang menarik perhatian pengguna Shopee ketika *Shopee Double Days* adalah diskon harga
- ***Discount information***
Produk-produk yang pengguna Shopee tambahkan ke keranjang belanja virtualnya adalah yang memiliki potongan harga
- ***Enjoying discount***

Pengguna Shopee senang melihat diskon pada produk-produk saat Shopee *Double Days*

Shopping Experience Satisfaction

Shopping experience satisfaction merupakan respons emosional yang diperoleh oleh konsumen secara khusus setelah pembelian, selama masa penggunaan suatu produk atau layanan maupun pengalaman konsumen ketika berbelanja di suatu platform *e-commerce* (Chang et al., 2004). Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *shopping experience satisfaction*, yaitu (Chang et al., 2004; Tzeng et al., 2021):

- ***Satisfying experience***
Pengguna Shopee puas menggunakan aplikasi Shopee ketika terakhir kali mengikuti Shopee *Double Days*
- ***Environment satisfaction***
Pengguna Shopee puas dengan produk-produk yang ditampilkan di aplikasi Shopee ketika terakhir kali mengikuti Shopee *Double Days*
- ***Product satisfaction***
Pengguna Shopee puas dengan produk-produk yang saya beli ketika terakhir kali mengikuti Shopee *Double Days*
- ***Good shopping encounter***
Secara keseluruhan, pengguna Shopee memperoleh pengalaman yang baik ketika terakhir kali mengikuti Shopee *Double Days* (menemukan penawaran terbaik)
- ***Pleasing service encounter***
Secara keseluruhan, pengguna Shopee mendapatkan pengalaman yang baik ketika terakhir kali mengikuti Shopee *Double Days* (seperti chat, order, delivery dengan seller Shopee)

Online Purchase Intention

Online purchase intention berarti suatu kondisi antara pembeli dan penjual dimana pihak pembeli sudah siap untuk membuat kesepakatan dengan penjual secara *online* (Athapaththu & Kulathunga, 2018). *Online purchase intention* secara keseluruhan dapat diartikan sebagai kesiapan, kesediaan, serta niat pada calon konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan secara *online*. Unsur partisipasi konsumen juga dapat

diperhitungkan sebagai bentuk dari niat pembelian (Li et al., 2020). Maka, pada penelitian ini peneliti menggunakan 6 indikator empirik untuk mengukur dimensi *online purchase intention*, yaitu sebagai berikut (Athapaththu & Kulathunga, 2018; Li et al., 2020):

- ***First consideration***
Pengguna Shopee akan mempertimbangkan Shopee terlebih dahulu ketika saya ingin membeli produk
- ***Comfortable***
Pengguna Shopee akan merasa nyaman berbelanja di Shopee
- ***Purchase other product***
Pengguna Shopee akan membeli produk atau layanan lain di Shopee
- ***Continuously participating***
Pengguna Shopee akan terus berpartisipasi dalam Shopee *Double Days*
- ***Individual's preparation***
Pengguna Shopee akan mempersiapkan jauh-jauh hari (bisa dalam bentuk keuangan, produk yang diinginkan, dll) untuk mengikuti Shopee *Double Days*
- ***Preference platform to participate***
Pengguna Shopee lebih memilih untuk berpartisipasi dalam Shopee *Double Days* daripada festival belanja lainnya

ALAT ANALISA

Path Analysis

Analisis *Partial Least Square* (PLS) merupakan suatu metode multivariat yang membandingkan variabel independen berganda dan variabel dependen berganda. PLS menurut Abdillah dan Jogiyanto (2009) diartikan sebagai suatu metode SEM yang berbasis varian yang diciptakan dengan tujuan untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi masalah yang spesifik pada data seperti kecilnya ukuran sampel penelitian, terdapat data yang hilang, dan multikolinearitas. Evaluasi model PLS yang direkomendasikan oleh Abdillah dan Jogiyanto (2009) perlu dilakukan dengan mengevaluasi outer model dan inner model.

T-test

Uji t statistik dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural yang digunakan untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5% dengan nilai signifikan sebesar 1,96.

Statistik Deskriptif

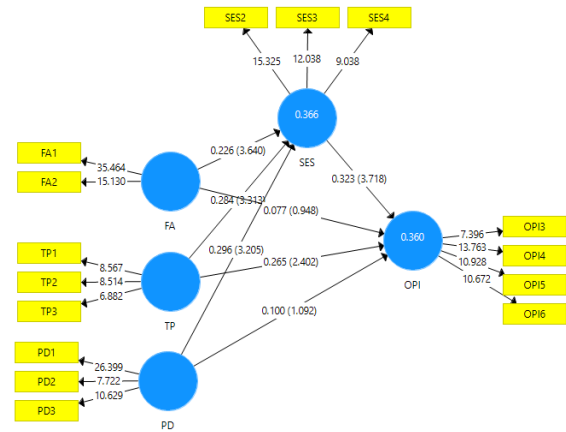
Analisis statistik akan menggambarkan bahkan mendeskripsikan suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), varian, standar deviasi (STD), maksimum, minimum, dan lain-lain. Sehingga, analisis statistik deskriptif digunakan untuk penelitian ini agar dapat mendeskripsikan variabel agar mudah dipahami secara kontekstual

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Path Coefficient dan Coefficient of Determination

Pada analisa *path coefficient* ini membuktikan bahwa *Shopping Experience Satisfaction* bukan merupakan variabel intervening yang memperlemah pengaruh *Festival Atmosphere* terhadap *Online Purchase Intention* dengan angka 0,072 yang merupakan hasil kali 0,226 dan 0,323. Bukan juga variabel yang memperlemah pengaruh *Time Pressure* terhadap *Online Purchase Intention* dengan angka 0,092 yang merupakan hasil kali 0,284 dan 0,323. Begitu juga bukan merupakan variabel yang memperlemah pengaruh *Price Discount* terhadap *Online Purchase Intention* dengan angka 0,096 yang merupakan hasil kali 0,296 dan 0,323.

Pengaruh *Festival Atmosphere*, *Time Pressure*, dan *Price Discount* terhadap *Online Purchase Intention* secara langsung menunjukkan angka 0,077; 0,265; dan 0,100 dimana angka-angka tersebut menunjukkan pengaruh secara langsung ini lebih besar daripada menggunakan *Shopping Experience Satisfaction* sebagai variabel intervening



Gambar 2. Path Coefficient dan Coefficient of Determination

Variabel *Festival Atmosphere*, *Time Pressure*, dan *Price Discount* yang mempengaruhi variabel *Shopping Experience Satisfaction (SES)* dalam model struktural memiliki nilai *Coefficient of Determination (R²)* sebesar 0,366 yang mengindikasikan bahwa model adalah “moderat”. Sedangkan Variabel *Shopping Experience Satisfaction (SES)* yang mempengaruhi variabel *Online Purchase Intention (OPI)* dalam model struktural memiliki nilai *R²* sebesar 0,360 yang juga mengindikasikan bahwa model “moderat”.

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
FA -> OPI	0,077	0,948	0,343	H4 Ditolak
FA -> SES	0,226	3,640	0,000	H1 Diterima
PD -> OPI	0,100	1,092	0,275	H6 Ditolak
PD -> SES	0,296	3,205	0,001	H3 Diterima
SES -> OPI	0,323	3,718	0,000	H7 Diterima
TP -> OPI	0,265	2,402	0,016	H5 Diterima
TP -> SES	0,284	3,313	0,001	H2 Diterima

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
PD -> SES -> OPI	0,096	2,370	0,018	H8c Diterima (Mediasi Sempurna)
FA -> SES -> OPI	0,073	2,532	0,011	H8a Diterima (Mediasi Sempurna)
TP -> SES -> OPI	0,092	2,422	0,016	H8b Diterima (Mediasi Parsial)

PEMBAHASAN

Festival Atmosphere terhadap Shopping Experience Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Festival Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Shopping Experience Satisfaction* karena memiliki nilai T statistik 3,640 yang berarti lebih besar dari 1,96. Artinya, semakin tinggi *Festival Atmosphere* atau suasana festival yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi juga *Shopping Experience Satisfaction* tersebut. Dengan demikian H1 yang berbunyi “*Festival Atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *Shopping Experience Satisfaction*” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Time Pressure terhadap Shopping Experience Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Time Pressure* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Shopping Experience Satisfaction* karena memiliki nilai T statistik 3,313 yang berarti lebih besar dari 1,96. Artinya, semakin tinggi *Time Pressure* atau tekanan waktu yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi juga *Shopping Experience Satisfaction* tersebut. Dengan demikian H2 yang berbunyi “*Time Pressure* memiliki pengaruh positif terhadap *Shopping Experience Satisfaction*” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Price Discount terhadap Shopping Experience Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Shopping Experience Satisfaction* karena memiliki nilai T statistik 3,205 yang berarti lebih besar dari 1,96. Artinya, semakin tinggi *Price Discount* yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi juga *Shopping Experience Satisfaction* tersebut. Dengan demikian H3 yang berbunyi “*Price Discount* memiliki pengaruh positif terhadap *Shopping Experience Satisfaction*” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Festival Atmosphere terhadap Online Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Festival Atmosphere* tidak memiliki pengaruh

langsung yang signifikan terhadap *Online Purchase Intention* karena memiliki nilai T statistik 0,948 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Artinya, semakin tinggi *Festival Atmosphere* atau suasana festival yang dirasakan oleh pelanggan maka hal tersebut tidak akan mempengaruhi kenaikan *Online Purchase Intention*. Dengan demikian H4 yang berbunyi “*Festival Atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*” adalah tidak terbukti dan dapat dinyatakan ditolak.

Time Pressure terhadap Online Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Time Pressure* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Online Purchase Intention* karena memiliki nilai T statistik 2,402 yang berarti lebih besar dari 1,96. Artinya, semakin tinggi *Time Pressure* atau tekanan waktu yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi juga *Online Purchase Intention* tersebut. Dengan demikian H5 yang berbunyi “*Time Pressure* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Price Discount terhadap Online Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Online Purchase Intention* karena memiliki nilai T statistik 1,092 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Artinya, semakin tinggi *Price Discount* yang diberikan kepada pelanggan maka hal tersebut tidak akan mempengaruhi kenaikan *Online Purchase Intention* tersebut. Dengan demikian H6 yang berbunyi “*Price Discount* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*” adalah tidak terbukti dan dapat dinyatakan ditolak.

Shopping Experience Satisfaction terhadap Online Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Experience Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Online Purchase Intention* karena memiliki nilai T statistik 3,718 yang berarti lebih besar dari 1,96. Artinya, semakin tinggi *Shopping Experience*

Satisfaction yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi juga *Online Purchase Intention* tersebut. Dengan demikian H7 yang berbunyi “*Shopping Experience Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Peran Mediasi Shopping Experience Satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *Shopping Experience Satisfaction* memediasi *Online Shopping Festival (Festival Atmosphere, Time Pressure, dan Price Discount)* terhadap *Online Purchase Intention* yang memiliki nilai T statistik masing-masing adalah 2,532; 2,422; 2,370 yang artinya lebih besar dari 1,96. Artinya, *Shopping Experience Satisfaction* berperan dalam memediasi *Online Shopping Festival* terhadap *Online Purchase Intention*. Dengan demikian H8a; H8b; dan H8c yang berbunyi “*Shopping Experience Satisfaction* memediasi pengaruh *Festival Atmosphere* terhadap *Online Purchase Intention*”; “*Shopping Experience Satisfaction* memediasi pengaruh *Time Pressure* terhadap *Online Purchase Intention*”; dan “*Shopping Experience Satisfaction* memediasi pengaruh *Price Discount* terhadap *Online Purchase Intention*” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai 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 Kristen Petra, maka diperoleh hasil bahwa *Shopping Experience Satisfaction* memiliki peran mediasi sempurna dalam memediasi pengaruh *Festival Atmosphere* dan *Price Discount* terhadap *Online Purchase Intention* dan memiliki peran mediasi parsial dalam memediasi pengaruh *Time Pressure* terhadap *Online Purchase Intention*

Saran

Dari hasil penelitian ini, peneliti dapat mengajukan beberapa saran secara garis besar sebagai berikut:

1. Shopping Experience Satisfaction

- a. Berdasarkan FA1 yang tertulis “Kegiatan *online* *Shopee Double Days* (tanggal kembar) menciptakan suasana festival yang kuat”, *Shopee* diharapkan dapat membuat suasana festival yang meriah dan sesuai dengan kebutuhan konsumen bahkan bisa menciptakan *euphoria* pasar agar bisa merasa terhibur bahkan puas dengan keseluruhan rangkaian *Online Shopping Festival* dengan cara berkolaborasi dengan orang atau grup yang terkenal yang juga memiliki banyak audience yang memiliki tingkat advokasi yang tinggi.
- b. FA2 yang tertulis “Informasi *Shopee Double Days* sering muncul di Instagram, Youtube, Facebook, serta media online lainnya”. *Shopee* perlu untuk menampilkan apa yang menjadi keunggulan utama festival melalui media-media sosial yang ada. Bisa juga mengurangi beberapa informasi yang dikemas secara rumpang yang bertujuan untuk membuat calon pembeli penasaran akan *Double Days* yang akan datang. Namun, sebisa mungkin juga menghindari hal yang membuat pengguna tidak nyaman seperti tampilan serta informasi yang tidak sesuai, membingungkan, serta menimbulkan ketidaknyamanan (warna dan tata letak fitur pada aplikasi) yang kemudian bisa meninggalkan pengalaman yang buruk (ketidakpuasan pembeli).
- c. Diikuti dengan *Time Pressure* sebagai prediktor tertinggi kedua yang mempengaruhi SES. TP1 yang tertulis “Saya akan lebih memperhatikan promo *flash sale* ketika *Shopee Double Days*”. Peneliti menyarankan agar *Shopee* bisa membuat suatu event *flash sale* yang benar-benar bisa menaikkan *pride* seseorang jika bisa mengikuti atau mendapatkan sesuatu yang telah diberi batasan waktu yang sangat ketat. Dengan memberikan pilihan barang yang sedang hype dan banyak

diinginkan oleh pasar. Karena itu adalah sesuatu yang bergengsi, maka jika ada yang bisa mengikuti/mendapatkan “sesuatu” itu akan merasa lebih hebat/beruntung daripada yang lain yang pada akhirnya akan membuat mereka lebih senang dan puas dengan penemuan/pembelian mereka.

- d. Berdasarkan TP2 yang tertulis “Saya gembira dengan produk-produk yang muncul di promo *flash sale* ketika Shopee *Double Days*”, Shopee perlu untuk menampilkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan bahkan keinginan pengguna (menggunakan AI) bahkan pada halaman *flash sale*. Tidak hanya yang sesuai, tetapi bisa juga diselipkan beberapa produk yang belum pernah mereka lihat namun sekiranya akan disukai (*recommended product by others* atau *top rated by others*)
- e. TP3 yang tertulis “Batasan waktu promosi pada saat Shopee *Double Days* akan membuat saya terburu-buru untuk membeli” yang berarti Shopee perlu untuk menekan calon pembeli bisa dengan cara meningkatkan visibilitas tekanan waktu yang diberikan agar bisa dirasakan oleh pembeli secara langsung misal dengan memberikan waktu atau jumlah produk tersisa pada saat proses checkout atau pembayaran agar pembeli akan merasa lebih tergesa untuk membeli barang yang diinginkan.
- f. Terakhir adalah *Price Discount*. PD1 yang tertulis “Yang menarik perhatian saya ketika Shopee *Double Days* adalah diskon harga” Dari hasil ini, peneliti memberi saran agar Shopee tetap memberikan diskon untuk meningkatkan kepuasan pembeli pada pengalaman belanjanya melalui Shopee.
- g. PD3 yang tertulis “Saya senang melihat diskon pada produk-produk saat Shopee *Double Days*”. Shopee perlu untuk memberikan referensi produk-produk yang memiliki potongan harga. Bukan hanya berdasarkan apa yang mereka sering lihat, tetapi juga produk-produk rekomendasi lain yang bisa jadi tidak pernah mereka lihat namun sekiranya

mereka akan suka. Agar mereka bisa terekspos dengan banyak macam produk baru dan bisa “scrolling” bagian produk dengan potongan harga lebih sering dan lebih lama. Dengan cara memberikan pilihan kategori produk yang disukai untuk dipilih sehingga Shopee dapat memberikan pilihan produk yang tepat.

- h. PD2 yang tertulis “Produk-produk yang saya tambahkan ke keranjang belanja virtual saya adalah yang memiliki potongan harga”. Shopee dapat menampilkan barang yang sesuai dengan kategori barang yang diinginkan (sering dilihat) oleh calon pembelinya dengan teknologi AI, dimunculkan sesering mungkin tanpa mengganggu mereka, serta memberi pengingat jika potongan harga tersebut sudah mau berakhir agar calon pembeli bisa tetap menikmati potongan harga tersebut.

2. *Online Purchase Intention*

- a. SES2 yang tertulis “Saya puas dengan produk-produk yang saya beli ketika terakhir kali mengikuti Shopee *Double Days*”. Shopee perlu bisa memastikan produk-produk yang ditampilkan kepada calon pembeli adalah produk-produk yang sesuai dan memiliki penawaran serta kualitas yang baik dengan cara mengurutkan produk dari *top rated*. Bisa dengan menambahkan fitur “recommend this” sehingga bisa lebih mempengaruhi keputusan pembelian orang lain
- b. SES3 yang tertulis “Secara keseluruhan, saya memperoleh pengalaman yang baik ketika terakhir kali mengikuti Shopee *Double Days* (menemukan penawaran terbaik)”. Sesuai dengan hasil yang didapat menyimpulkan bahwa Shopee perlu untuk memperhatikan serta mengedepankan kepuasan pengalaman belanja konsumen dengan menyediakan produk serta layanan yang dapat melampaui ekspektasi konsumen. Dengan cara memberikan form online mengenai saran atau kritik yang dimunculkan ketika seseorang memberikan rating yang rendah dan jika mungkin sedang mengalami kesulitan

dalam menggunakan aplikasi akan muncul fitur *pop up* “report this problem”

- c. Berdasarkan SES4 yang tertulis “Secara keseluruhan, saya mendapatkan pengalaman yang baik ketika terakhir kali mengikuti *Shopee Double Days* (seperti chat, order, delivery dengan seller *Shopee*)” *Shopee* bisa memberikan pengalaman yang *seamless*.
- d. Diikuti dengan *Time Pressure* sebagai prediktor tertinggi kedua yang mempengaruhi *Online Purchase Intention*. Untuk meningkatkan TP1, merujuk pada poin 1c
- e. Untuk meningkatkan TP2, merujuk pada poin 1d
- f. Untuk meningkatkan TP3, merujuk pada poin 1e

DAFTAR PUSTAKA

- Advertorial. (2016, October 16). *Shopee Rayakan Kesuksesan "10.10 Mobile Shopping Day"*. <https://biz.kompas.com/read/2016/10/16/222408428/shopee.rayakan.kesuksesan.10.10.mobile.shopping.day>.
- Barberis, N. C. (2013). Thirty Years of Prospect Theory in Economics: A Review and Assessment. *Journal of Economic Perspectives*, 27(1), 173–196. <https://doi.org/10.1257/jep.27.1.173>
- Beckman, E., Shu, F., & Pan, T. (2020). The application of enduring involvement theory in the development of a success model for a craft beer and food festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(4), 397–411. <https://doi.org/10.1108/ijefm-01-2020-0002>
- Bianchi, C., Reyes, V., & Devenin, V. (2020). Consumer motivations to purchase from benefit corporations (b corps). *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1445–1453. <https://doi.org/10.1002/csr.1897>
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping IN Multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97–116. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415180404>
- Chang, E., Burns, L. D., & Francis, S. K. (2004). Gender differences in the dimensional structure of apparel shopping satisfaction among korean consumers: The role of hedonic shopping value. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(4), 185–199. <https://doi.org/10.1177/0887302x0402200404>
- Chen, C., & Li, X. (2019). Effects of Singles’ Day atmosphere stimuli and Confucian values on consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1387–1405. <https://doi.org/10.1108/apjml-05-2019-0294>
- Chen, Z., King, B., & Suntutik, W. (2019). Festivalscapes and the VISITOR experience: An application of the Stimulus organism Response approach. *International Journal of Tourism Research*, 21(6), 758–771. <https://doi.org/10.1002/jtr.2302>
- Daftar 50 website & aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019*. (2021, February 9). <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- E-commerce Indonesia Terdepan di Asia Tenggara*. (2021, January 4). <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/e-commerce-indonesia-terdepan-di-asia-tenggara>.
- Evandio, A. (2020, December 3). *Tanggal kembar, TREN Baru Belanja ritel di indonesia: Ekonomi*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20201203/12/1326005/tanggal-kembar-tren-baru-belanja-ritel-di-indonesia>.
- Foxall, G. R. (1997). The emotional texture of consumer environments: A systematic approach to atmospherics. *Journal of Economic Psychology*, 18(5), 505–523. [https://doi.org/10.1016/s0167-4870\(97\)00021-4](https://doi.org/10.1016/s0167-4870(97)00021-4)
- Ghozali, Imam., & Latan, H. (2014). Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program

- SmartPLS3.0 (2nd Ed.). Universitas Diponegoro.
- Guan, M., Cha, M., Li, Y., Wang, Y., & Yu, J. (2019). Predicting Time-Bounded Purchases During a Mega Shopping Festival. *2019 IEEE International Conference on Big Data and Smart Computing (BigComp)*. <https://doi.org/10.1109/bigcomp.2019.8679217>
- Jogiyanto, H. M., & Abdillah, W. (2009). Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris. BPFE Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM. *Jumlah Pengguna E-commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkat Pesat*. (2020, December 10). <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/>.
- Kemp, S. (2021, February 11). *Digital in Indonesia: All the statistics you need in 2021 - DATAREPORTAL - global Digital insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.
- Li, J., Zhu, A., Liu, D., Zhao, W., Zhou, Y., Chen, Y., ... Sun, N. (2020). Sustainability of China's Singles Day Shopping Festivals: Exploring the Moderating Effect of Fairness Atmospherics on Consumers' Continuance Participation. *Sustainability*, *12*(7), 2644. <https://doi.org/10.3390/su12072644>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, *56*, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *25*, 81–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.008>
- Mediatama, G. (2020, July 4). *Riset Snapcart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja*. kontan.co.id. <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja>.
- Shinduja, P. N., & Dastidar, S. G. (2009). Impact of the Factors Influencing Website Usability on User Satisfaction. *The IUP Journal of Management Research*, *8*(2), 54–66.
- Song, B., & Zhao, Z.-hua. (2018). Online Holiday Marketing's Impact on Purchase Intention: China's Double-11 Shopping Carnival. *Journal of Management and Humanity Research*, *1*(11-24). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22457/jmhr.v01a02102p>
- Sudrajat, A. (2019, December 13). *Pengiriman Paket saat Harbolnas 12.12 melonjak 30-40 persen*. <https://www.antaranews.com/berita/1207396/pengiriman-paket-saat-harbolnas-1212-melonjak-30-40-persen>.
- Tzeng, S.-Y., Ertz, M., Jo, M.-S., & Sarigöllü, E. (2021). Factors affecting customer satisfaction on online shopping holiday. *Marketing Intelligence & Planning, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/mip-08-2020-0346>
- Yan, Q., Wang, L., Chen, W., & Cho, J. (2016). Study on the influencing factors of unplanned consumption in a large online promotion activity. *Electronic Commerce Research*, *16*(4), 453–477. <https://doi.org/10.1007/s10660-016-9215-x>
- Yusniar. (2020, December 10). *Festival Belanja pada momen Double days semakin Populer di Indonesia*. <https://economicreview.id/festival-belanja-pada-momen-double-days-semakin-populer-di-indonesia/>.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., & Durmaz, Y. (2020). Investigation of the effect of hedonic shopping value on discounted product purchasing. *Review of International Business and Strategy, ahead-of-print*(ahead-of-print).