



# Uniqlo Flash Sale: Marketing Strategy to Increase Purchase Intention

Khafidzotul Ilmah<sup>1</sup>, Alshaf Pebrianggara<sup>2</sup>, Muhammad Yani<sup>3</sup>

1 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mojopahit No.666 B, Sidoarjo, Jawa Timur, e-mail: [khafidzotulilmah@gmail.com](mailto:khafidzotulilmah@gmail.com)

2 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mojopahit No.666 B, Sidoarjo, Jawa Timur, e-mail: [alshafpebrianggara@umsida.ac.id](mailto:alshafpebrianggara@umsida.ac.id)

3 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mojopahit No.666 B, Sidoarjo, Jawa Timur, e-mail: [muhammad\\_yani@umsida.ac.id](mailto:muhammad_yani@umsida.ac.id)

## ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Mei 2024

Received in revised form 2 Juni 2024

Accepted 10 Juni 2024

Available online 1 Juli 2024

## 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*

## 1. Introduction

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. 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. 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.

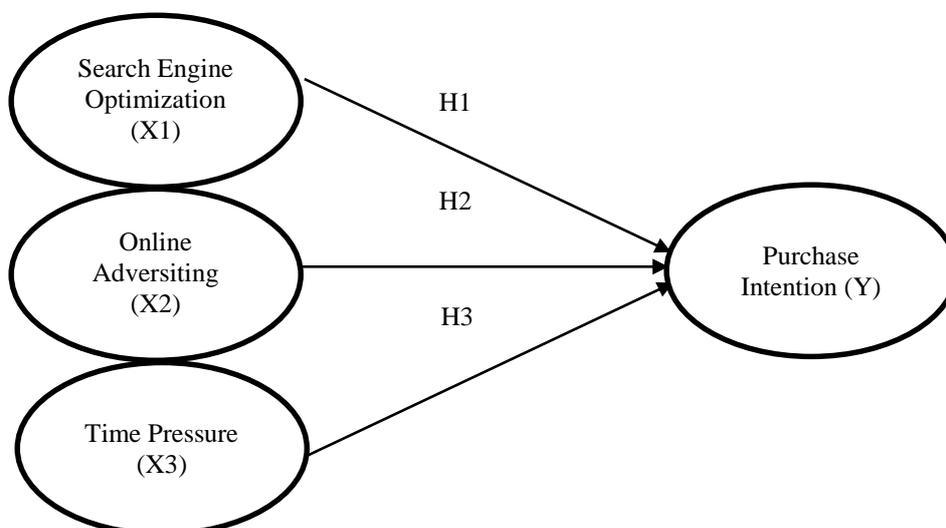
Flash Sale adalah taktik pemasaran populer yang digunakan oleh banyak bisnis E-commerce untuk meningkatkan aliran pendapatan mereka (1). Online Flash Sale merupakan fenomena yang saat ini banyak digunakan pengusaha dengan memberikan potongan harga dalam waktu singkat (2). Pemendekan waktu ini menimbulkan rasa urgensi bagi konsumen dan menyebabkan tekanan waktu (3). Tujuan lain dari Flash sale untuk meningkatkan minat beli pelanggan guna meningkatkan profit perusahaan. Strategi pada Uniqlo juga dilakukan dengan seringnya Uniqlo melakukan flash sale di website, E-commerce dan marketplace. 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.

Website saat ini menjadi situs yang sangat diminati dalam melakukan bisnis. Salah satu keberhasilan dari sebuah website adalah trafik pengunjung. 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). 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 (4). Hal-hal yang dapat diperhatikan dari Teknik SEO ialah Title tags, Meta keywords dan meta discription, Heading tag, URL structure, Image, Content (5).

Iklan merupakan pengutaraan dan pemasaran ide, produk atau jasa secara impersonal oleh suatu sponsor yang membutuhkan bayaran (6). 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 (7). 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 (8).

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 adalah perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih sebuah produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan keinginan mereka (9). Berdasarkan penelitian terdahulu teknik Optimisasi Mesin Pencari yang dijalankan oleh Elevenia berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli di E-Commerce Elevenia (10). Dan Search Engine Optimization berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli (11). Disisi lain Search Engine Optimization juga memiliki pengaruh namun tidak signifikan (4), 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 Iklan Internet 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 purchsase intention (16). Tekanan Waktu berpengaruh terhadap Minat Beli ketika ada diskon meskipun tidak begitu efektif (17). Tekanan Waktu berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (18). Adapun tekanan waktu tidak berpengaruh terhadap minat beli (8). Dan tekanan waktu negative tidak signifikan terhadap minat beli (1).

## Hipotesis



### Pengembangan hipotesis:

Search engine optimization merupakan salah satu media marketing dalam digital marketing untuk mengintensifkan website agar menjadi yang teratas dalam mesin pencari. 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 dijalankan 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 berpengaruh 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 (20). Online advertising dijumpai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen (13). Variable online advertising berpengaruh positif terhadap variable purchase intention (14). Variabel Iklan Inrenet berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli artinya, semakin berkualitas Iklan Internet yang dijalankan oleh Digitumo maka Minat Beli dari calon konsumen Digitumo akan meningkat (21). 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). Tekanan Waktu berpengaruh terhadap minat beli ketika ada diskon meskipun tidak begitu efektif (17). Tekanan Waktu berpengaruh signifikan

terhadap Minat Beli, artinya semakin besar Time Pressure atau tekanan waktu yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin besar juga Tekanan Waktu tersebut (18). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat diputuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H3: Time Pressure berpengaruh terhadap Purchase Intention.

## 2. Research Method

### Jenis penelitian

Jenis metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif ialah metode penelitian yang menyertakan pengumpulan dan analisis data numeric dengan control variable (22). 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 (23). 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.

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,001}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,001} = 96,04$$

## 3. Results and Analysis

### Pengujian Analisis Model (Outer Model)

Pengukuran analisis dilakukan untuk menguji validity dan reability suatu model dan menguji bagaimana alat ukur bisa dikatakan layak atau tidak layak. Analisis pengukuran ini dapat dilihat dari Convergent Validity, Discriminant Validity, Composite Reability (24).

### Convergent Validity

Validitas Konvergen memiliki fungsi untuk menilai seberapa baik indikator dapat menjabarkan variabel laten. Dengan semakin tinggi nilai Convergent Validity maka bisa dikatakan semakin tinggi pula kemampuan indikator dalam menjabarkan variabel laten. Nilai outer loading harus > 0,70 agar dapat dianggap signifikan (25). 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

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

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 (25). 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)

|  | <b>Average Variance Extracted (AVE)</b> |
|--|---|
| <b>(X1) Search Engine Optimization</b> | <b>0.563</b>                            |
| <b>(X2) Online Advertising</b>         | <b>0.599</b>                            |
| <b>(X3) Time Pressure</b>              | <b>0.737</b>                            |
| <b>(Y) Purchase Intention</b>          | <b>0.642</b>                            |

### **Discriminant Validity**

Nilai discriminant validity merupakan korelasi antar indikator masing-masing satu variabel dengan variabel lainnya. Pengukuran ini bisa dilihat melalui hasil cross loading. Nilai cross loading dari setiap faksi harus lebih tinggi dari variabel laten yang diukur agar dapat dinyatakan memenuhi uji discriminant validity (25). Berdasarkan hasil pengukuran pada tabel 3, nilai cross loading dari semua indikator telah memenuhi kriteria nilai discriminant validity.

Tabel 3. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

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

#### 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 (25). 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 | <b>0.845</b>     | <b>0.885</b>          |
| (X2) Online Advertising         | <b>0.777</b>     | <b>0.857</b>          |
| (X3) Time Pressure              | <b>0.822</b>     | <b>0.894</b>          |
| (Y) Purchase Intention          | <b>0.722</b>     | <b>0.843</b>          |

#### 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  $> 0,25$  (25). 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 (25).

**Tabel 6.** Hasil uji Q-Square

|                        | Q <sup>2</sup><br>(=1-<br>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

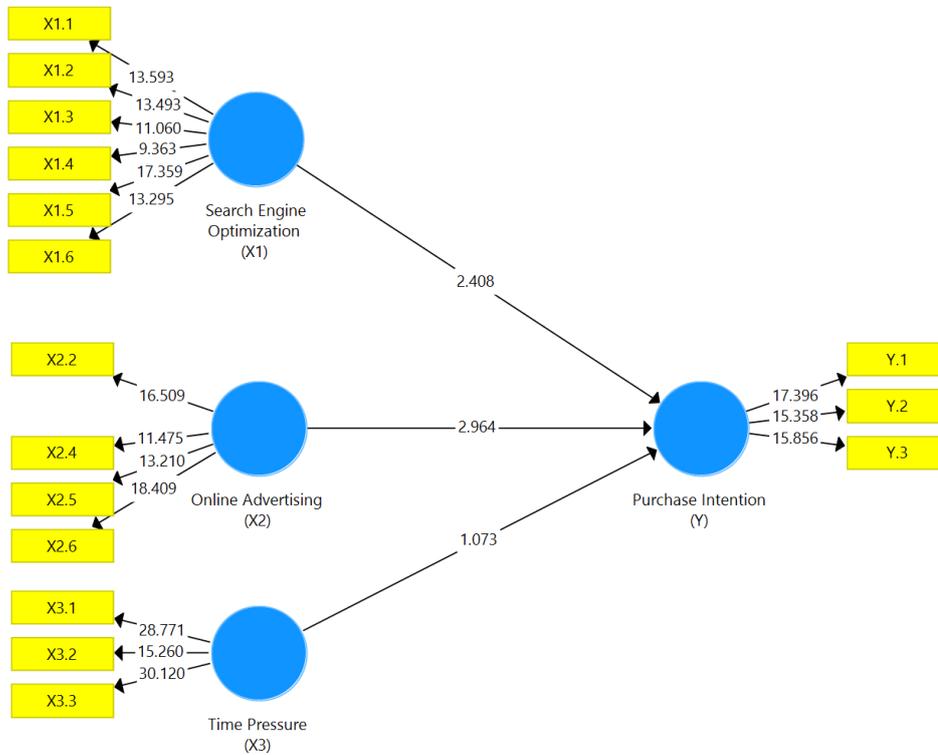
Uji F-Square digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel dengan effect size. Nilai F-Square dikatakan kecil jika  $> 0,02$  dikatakan sedang jika  $> 0,15$  dan dikatakan besar jika  $> 0,35$ . Apabila nilai F-Square  $< 0,02$  maka dianggap tidak mempunyai effect (25).

**Tabel 7.** Hasil uji F-Square

| (X1) Search Engine Optimization | (X2) Online Advertising | (X3) Time Pressure | (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 Search Engine Optimization terhadap Purchase Intention, Online Advertising terhadap Purchase Intention, dan Time Pressure terhadap Purchase Intention 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. 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**

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 memudahkan perusahaan untuk mendapatkan kesempatan untuk diketahui banyak pengguna internet sehingga meningkatkan minat beli konsumen potensial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa Search Engine Optimization berpengaruh terhadap minat beli (10). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa Search Engine Optimization berpengaruh terhadap Minat Beli (11).

#### **H2: Online Advertising berpengaruh 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 memberikan informasi, tetapi juga memiliki pesan yang kuat yang dapat menumbuhkan minat beli dan membuat pelanggan merasa lebih tertarik untuk membeli sesuatu.

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 hadir setiap hari dengan ragam penawaran harga dan barang yang ditawarkan. Dalam satu hari biasanya ada 5 sampai 7 penawaran yang berbeda, karena itu bisa jadi pelanggan 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 (8).

## **4. Conclusion**

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 tidak menyesal meskipun mereka melewatkan Flash sale karena banyaknya pilihan Flash sale yang ditawarkan. Adapun saran untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengeksplor aspek lain yang bisa menimbulkan minat beli pada saat flash sale, dan melakukan penelitian di tempat lain dengan objek yang berbeda.

## References

1. Utami W. 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.* 2020;6(3):115–25.
2. Vakeel KA, Sivakumar K, Jayasimha KR, Dey S. Service failures after online flash sales: role of deal proneness, attribution, and emotion. *J Serv Manag.* 2018;29(2):253–76.
3. Peng L, Zhang W, Wang X, Liang S. 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 [Internet].* 2019;56(2):317–28. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>
4. Karuppiyah G. an Empirical Study on the Impact of Digital Marketing on Purchase Intention Among Teenagers in. *J Emerg Technol Innov Res.* 2020;7(2):157–63.
5. Hayaty M, Meylasari D. Implementasi Website Berbasis Search Engine Optimization. *J Inform.* 2018;5(2):674–8.
6. Hatta H, Khairunnisa S. Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Beli Pelanggan Bukalapak. *J Entrep Manag Ind.* 2020;3(1):1–5.
7. Haloho FJ, Parahyanti E. Personalized Online Advertisements as A Means of Enhancing Purchase Intention:The Mediating Effect of Advertising Value. *Psikodimensia.* 2020;19(2):156.
8. Taufik AMI. Pengaruh persepsi harga, keterlibatan produk, dan tekanan waktu terhadap minat beli flash sale di Shopee. *Pros 11th Ind Res Work Natl Semin.* 2020;hlm. 1022-1029.
9. Kotler, P., Keller KL. *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-13, jilid 1). 2020;
10. Maulana I. 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.* 2022;9(2):12–8.
11. Citra Melati Khairunnisa, Suharyanto, Taufik Ariyanto. Analisis Media Sosial Marketing dan Optimasi Mesin Pencari (SEO) Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli. *J Manaj dan Perbank.* 2023;10(2):25–46.
12. Putri DR. Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting). *Eur J Bus Manag Res.* 2021;6(5):87–93.
13. Tjanra TCT, Marchyta NK. Pengaruh online advertising, e-service quality, dan product quality terhadap purchase intention toko online. *Agora [Internet].* 2021;9(2):1–6. Available from: <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. Mustafi MAA, Hosain MS. The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value. *J Contemp Mark Sci.* 2020;3(3):385–410.

*Uniqlo Flash Sale: Marketing Strategy to Increase Purchase Intention(Khafidzotul Ilmah)*

15. Mayasari H, Patmawati. Pengaruh Iklan Internet , Celebrity Endorder dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang. *J Manaj Bisnis [Internet]*. 2019;VOL. 10 NO:1–10. Available from: <https://ojs.units-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/543/355>
16. Pappas N. Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *J Retail Consum Serv [Internet]*. 2016;29:92–103. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
17. Godinho S, Prada M, Garrido MV. Under Pressure: An Integrative Perspective of Time Pressure Impact on Consumer Decision-Making. *J Int Consum Mark*. 2016;28(4):251–73.
18. Ho VH. 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 [Internet]*. 2020;7(2):1–12. Available from: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11177/9918>
19. Alwi A, Rahmatsyah HW, Hermina N. Pengaruh search engine optimization, dan media sosial terhadap minat beli melalui e- service quality di e-commerce pada masa pandemic covid-19. *Forum Ekon*. 2022;24(2):346–54.
20. Layly EAYN, Rafida V. 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*. 2023;11(3):269–76.
21. Ridha MR. Pengaruh Online Adertising dan Content Marketing terhadap Purchase Intention pada Bisnis Digitumo. *J Ekon dan bisnis*. 2022;7(2):950–68.
22. Fiorentiana F, Andriani D. Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, and Perceived Quality of Purchase Intention in Scarlett Whitening. 2023;1–13. Available from: <http://dx.doi.org/10.21070/ups.2938>
23. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta; 2022.
24. Putri Ayu Ningtias R, Komala Sari D. Antecedents Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee : Online Customer Review, Customer Rating dan Brand Ambassador Korea. *Repos Umsida [Internet]*. 2023;1–10. Available from: <https://sdgs.un.org/goals/goal12>
25. Hair JF, Hult GTM, Ringle CM. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2021;