

PENGARUH PROMOSI 9.9 SUPER SHOPPING DAY TERHADAP NIAT PARTISIPASI PENGGUNA SHOPEE

Pison Febrian¹, Hetty Karunia Tunjungsari^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: pison.115180429@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: hettyt@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 10-02-2022, revisi: 20-02-2022, diterima untuk diterbitkan : 18-03-2022

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *perceived temptation of price promotion*, *perceived fun of promotion activities*, *perceived categories richness of promotion* dan *perceived contagiousness of mass participation* terhadap niat partisipasi serta menguji efek moderasi pada variabel *perceived contagiousness of mass participation* terhadap *perceived temptation of price promotion*, *perceived fun of promotion activities* dan *perceived categories richness of promotion*. Populasi dari penelitian ini adalah berjumlah 205 sample penelitian yang terdiri dari 89 responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 116 berjenis kelamin perempuan yang turut berpartisipasi dalam promosi 9.9 *Super Shopping Day*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* yang kemudian data yang sudah didapatkan lalu diolah menggunakan *SmartPLS 3.2.9*. Hasil dari penelitian ini adalah *perceived temptation of price promotion*, *perceived fun of promotion activities*, dan *perceived contagiousness of mass participation* mempengaruhi niat partisipasi sedangkan *perceived categories richness of promotion* tidak dapat memengaruhi niat partisipasi. Lalu *perceived contagiousness of mass participation* dapat memoderasi *perceived categories richness of promotion* sedangkan *perceived contagiousness of mass participation* tidak dapat memoderasi *perceived temptation of price promotion*, *perceived fun of promotion activities*.

Kata Kunci: *perceived temptation of price promotion*, *perceived fun of promotion activities*, *perceived categories richness of promotion*, *perceived contagiousness of mass participation*, niat partisipasi

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of *perceived temptation of price promotion*, *perceived fun of promotion activities*, *perceived categories richness of promotion* and *perceived contagiousness of mass participation* on participation intentions and to examine the moderating effect of *perceived contagiousness of mass participation* on *perceived temptation of price promotion*, *perceived fun of promotion activities* and *perceived categories richness of promotion*. The population of this study was 205 research samples consisting of 89 respondents who were male and 116 female who participated in the promotion of 9.9 *Super Shopping Day*. The research method used in this study is *convenience sampling* by distributing online questionnaires, then the data that has been obtained and then processed using *SmartPLS 3.2.9*. The results of this study are the *perceived temptation of price promotion*, *perceived fun of promotion activities*, and *perceived contagiousness of mass participation* affect participation intentions, while *perceived categories richness of promotion* cannot influence participation intentions. Then *perceived contagiousness of mass participation* can moderate the *perceived categories of richness of promotion* while *perceived contagiousness of mass participation* cannot moderate the *perceived temptation of price promotion*, *perceived fun of promotion activities*.

Keywords: *perceived temptation of price promotion*, *perceived fun of promotion activities*, *perceived categories richness of promotion*, *perceived contagiousness of mass participation*, participation intentions

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di Indonesia sudah bermunculan toko-toko online, baik menggunakan toko website sendiri ataupun bekerjasama dengan platforms e-commerce yang ada seperti (Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan lain-lain). Dengan adanya toko online tersebut, kebutuhan masyarakat Indonesia sehari-hari dengan mudah terpenuhi. Menurut Venu Madhav seorang General Manager dari Lembaga Riset Kantar Worldpanel Indonesia dalam artikel liputan6.com yang dituliskan oleh Septian Deny (2017) menjelaskan bahwa meningkatnya frekuensi dalam berbelanja secara online dibidang fast moving consumer goods (FMCG) yang diakibatkan promosi dari pihak toko online. Semua masyarakat Indonesia dari berbagai lapisan ekonomi menyukai penawaran promosi yang dibuat oleh toko ritel.

Dalam penelitian tentang festival belanja online pada saat Single's Day atau Hari Jomblo oleh Wu et al (2016) menunjukkan bahwa sinergi dari e-commerce yang mendorong keberhasilan Single's Day, karena berhasil menerapkan lima strategi yang penting terkait seperti mengidentifikasi pedagang dan penetapan harga, pemasaran dan penjualan, pembayaran, dan logistik. Keberhasilan tersebut disebabkan oleh strategi promosi yang dilakukan oleh toko online dan e-commerce dalam festival Single's Day. Dalam hal tersebut adapun Shopee juga berhasil menarik perhatian konsumen dengan promo yang menarik pada saat kampanye 9.9 Super Shopping Day dengan memperoleh hasil penjualan produk sekitar 1,8 Juta produk hanya dalam 1 menit. Suatu festival belanja online yang diadakan oleh toko ritel maupun e-commerces lainnya dapat menarik antusiasme dari pada pelanggan untuk ikut berpartisipasi dalam promo tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan mengkaji niat partisipan dalam mengikuti festival belanja online di salah satu e-commerce ternama yaitu Shopee. Hal ini menjadikan latar belakang saya untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul "**Pengaruh Promosi 9.9 Super Shopping Day Terhadap Niat Partisipasi Pengguna Shopee**".

Definisi konseptual variabel

Perceived Temptation of Price Promotion

Menurut Yan et al (2017) menjelaskan bahwa promosi harga adalah suatu stimulus menggoda (tempting stimulus) yang sangat mengurangi pengendalian diri konsumen. Lalu menurut Huang dan Jiang (2014); Zhou dan Wong (2003); serta Gilbert dan Jackaria (2003) menjelaskan bahwa keunggulan harga secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen dan persepsi nilai. Sedangkan menurut Wertenbroch (1998) promosi harga adalah suatu stimulus yang menghasilkan perilaku pembelian impulsif mereka. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan promosi harga adalah persepsi bahwa konsumen dapat memperoleh manfaat ekonomi yang besar dengan berpartisipasi dalam berbelanja selama festival belanja *online*.

Perceived Fun of Promotion Activities

Dalam kegiatan promosi konsumen tidak hanya mendapatkan kesenangan berbelanja dari kegiatan promosi yang menarik, namun juga konsumen dapat merasakan suasana karnaval (Lu dan Zhuang, 2018). Dalam berbelanja secara online dapat memberikan hiburan bagi konsumen dan hiburan tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai dan niat konsumsi (Tang et al., 2010). Lalu Dalam festival belanja online ditemukan bahwa adanya faktor motivasi hedonis yang memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap pembelian online (Akram et al., 2017). Dapat disimpulkan bahwa persepsi setiap konsumen tentang kesenangan dalam berbelanja yang muncul karena adanya kegiatan promosi.

Perceived Categories Richness of Promotion

Keragaman produk berkorelasi positif dengan kesan positif untuk konsumen pada produk, oleh karena itu keragaman produk adalah rangsangan yang menimbulkan suatu harapan kepada konsumen akan pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan tindakan pembelian (Kahn and Wansink, 2004). Keragaman produk menjadi pengaruh dalam konsumen untuk memilih suatu merek (Wu dan Hou, 2009). Disimpulkan bahwa *perceived categories richness of promotion* mengacu pada jenis, jumlah dan gaya barang dalam suatu kegiatan promosi.

Perceived Contagiousness of Mass Participation

Atmosfer merupakan sebagai alat pemasaran yang penting (Kolter, 1973). Suatu suasana festival lebih berpengaruh dari pada produk itu sendiri yang mencipkakan berkeputusan untuk melakukan pembelian (Huang, 2017). Dukungan dan kehadiran sosial secara positif berhubungan dengan *swift guanxi* dan kepercayaan yang selanjutnya akan mengarah pada niat pembelian kembali dan niat berbagi sosial oleh konsumen (Fan et al., 2019). Dampak sosial sering digunakan untuk mempelajari perilaku belanja online oleh konsumen (Lee et al., 2011). Pengaruh sosial partisipasi masa yang berarti bahwa konsumen dipengaruhi oleh media dan partisipasi orang lain disekitar promosi festival belanja online, terutama seperti teman, kolega, teman sekelas, tetangga, maupun kerabat.

Niat Partisipasi

Partisipasi pelanggan mengacu pada seperangkat perilaku yang kooperatif dan konstruktif yang ditampilkan oleh pelanggan yang dihargai tetapi tidak dapat ditegakkan oleh perusahaan (Gruen et al., 2000; Rosenbaum dan Massiah, 2007). Niat partisipasi pelanggan didorong oleh faktor-faktor dari dalam diri konsumen. Faktor-faktor tersebut juga bisa datang pada saat bertemu dengan teman dengan minat yang sama (Wu et al., 2017a). Lalu niat partisipasi juga dapat diartikan sebagai minat beli yang dimana minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku seseorang dalam sikap mengkonsumsi (Himawan & HK Tanjungsari., 2018). Intensi pembelian produk virtual merupakan kemaupan pemain *game* online untuk membeli produk virtual (Tanjungsari & Lunardy, 2016). Disimpulkan bahwa niat partisipasi konsumen muncul karena adanya faktor pribadi dari konsumen yang secara tidak langsung mendorong konsumen untuk mengikuti kegiatan dalam festival belanja online.

Kaitan antar variabel penelitian

Perceived Temptation of Price Promotion dengan Niat Partisipasi

Menurut Chen dan Li (2020), mereka telah meneliti tentang Pengaruh strategi promosi festival belanja online terhadap niat partisipasi konsumen, di dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived temptation of price promotion* merupakan salah satu variabel yang memiliki hubungan positif dengan niat partisipasi (*Participation Intention*) konsumen dalam festival belanja online ($\beta = 0.145, p < 0.05$). Chen dan Li (2020) meneliti tentang Pengaruh Rangsangan Suasana Hari Jomblo dan Nilai-nilai Konfusianisme Pada Niat Beli Konsumen. Di dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Economic Temptation* memiliki hubungan yang positif dengan niat partisipasi konsumen dalam mengikuti festival belanja online ($\beta = 0.287, p < 0.001$). Menurut Khare *et al.* (2019) menunjukkan bahwa tawaran promosi yang diberikan kepada konsumen memiliki hubungan yang positif dengan komitmen konsumen terhadap sebuah mal ($\beta = 0.128, p < 0.009$).

Perceived Fun of Promotion Activities dengan Niat Partisipasi

Menurut Chen dan Li (2020), mereka telah meneliti tentang Pengaruh strategi promosi festival belanja online terhadap niat partisipasi konsumen, di dalam penelitian tersebut menunjukkan

bahwa *perceived fun of promotion activities* merupakan salah satu variabel yang memiliki hubungan positif dengan niat partisipasi konsumen dalam festival belanja online ($\beta = 0.285$, $p < 0.001$). Chen dan Li (2020) menjelaskan bahwa *perceived festival entertaining* memiliki hubungan yang positif dengan niat partisipasi konsumen dalam mengikuti festival belanja online ($\beta = 0.106$, $p > 0.01$). Zhang et al. (2019) juga menjelaskan bahwa *enjoyment* memiliki hubungan yang positif dengan niat partisipasi konsumen ($\beta = 0.198$, $p > 0.024$).

Perceived Categories Richness of Promotion dengan Niat Partisipasi

Menurut Chen dan Li (2020), mereka telah meneliti tentang Pengaruh strategi promosi festival belanja online terhadap niat partisipasi konsumen, di dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived categories richness of promotion* merupakan salah satu variabel yang memiliki hubungan positif dengan niat partisipasi konsumen dalam festival belanja online ($\beta = 0.285$, $p < 0.001$). Guha et al. (2021) juga menjelaskan bahwa *brand image* memiliki hubungan positif dengan *consumers' purchase intention* ($\beta = 0.191$, $p < 0.001$). Menurut Kwateng et al. (2020) bahwa *brand quality* memiliki hubungan yang positif terhadap niat pembelian *mobile phone* oleh siswa di Ghana ($\beta = 0.580$; $p < 0.01$).

Perceived Contagiousness of Mass Participation dengan Niat Partisipasi

Menurut Chen dan Li (2020), mereka telah meneliti tentang Pengaruh strategi promosi festival belanja online terhadap niat partisipasi konsumen, di dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived contagiousness of mass participation* merupakan salah satu variabel yang memiliki hubungan positif dengan niat partisipasi konsumen dalam festival belanja online ($\beta = 0.236$, $p < 0.000$). Chen dan Li (2020) menjelaskan tentang *perceived mass participation* memiliki hubungan yang positif dengan niat beli konsumen dalam mengikuti festival belanja online ($\beta = 0.274$, $p < 0.001$). Menurut Bhatti dan Husin (2019) menjelaskan menunjukkan bahwa *perceived behavioural control* memiliki hubungan yang positif dengan niat untuk berpartisipasi dalam FTSs ($\beta = 0.24$, $N = 135$, $p < 0.05$).

Perceived Contagiousness of Mass Participation sebagai Moderasi Perceived Temptation of Price Promotion, Perceived Fun of Promotion Activities, Perceived Categories Richness of Promotion

Dalam penelitian terdahulu mengungkapkan serta menjelaskan bahwa efek moderasi dari variabel *perceived contagiousness of mass participation* memoderasi variabel *perceived temptation of price promotion* secara signifikan dengan nilai ($\beta = 0.118$, $p < 0.05$). Lalu untuk *perceived contagiousness of mass participation* telah memoderasi variabel *perceived fun of promotion activities* dan *perceived categories richness of promotion* secara tidak signifikan dengan masing-masing nilai ($\beta = -0.039$, $p < 0.05$) dan ($\beta = -0.082$, $p < 0.05$).

Berdasarkan kajian teori di atas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1 dengan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Perceived Temptation of Price Promotion* memiliki hubungan yang positif terhadap *Participation Intention*

H₂: *Perceived Fun of Promotion Activities* memiliki hubungan yang positif terhadap *Participation Intention*

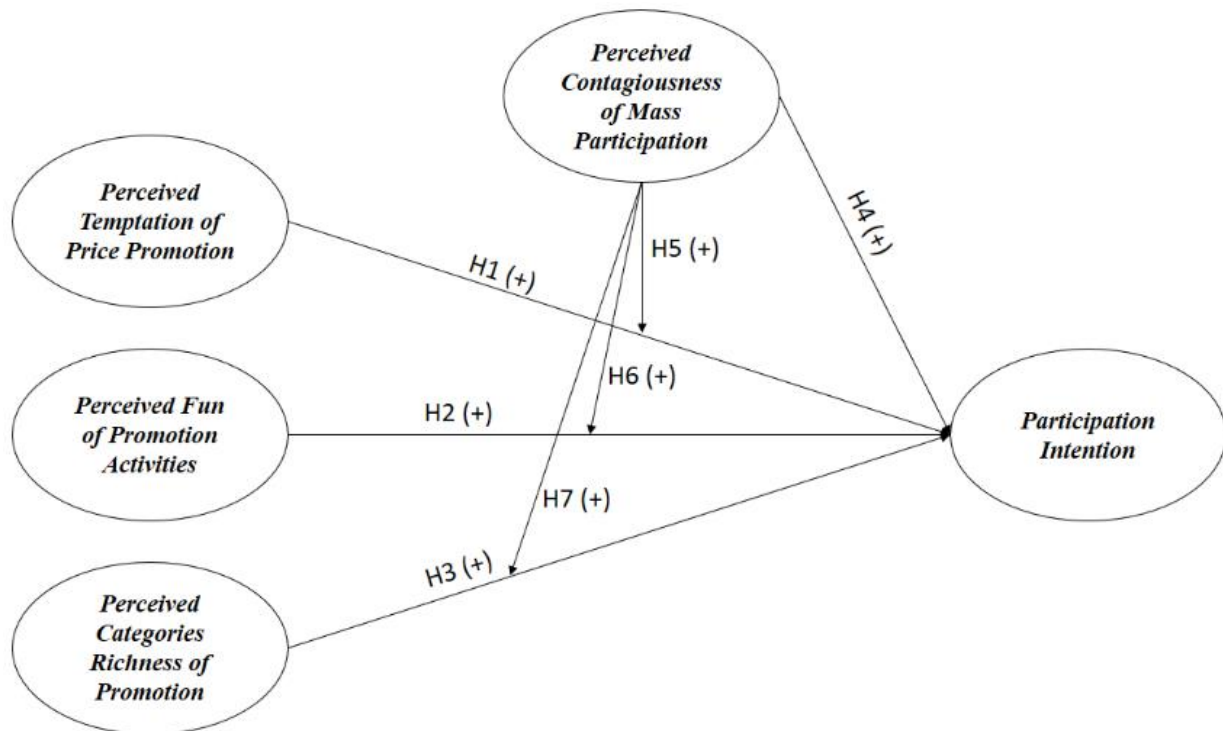
H₃: *Perceived Categories Richness of Promotion* memiliki hubungan yang positif terhadap *Participation Intention*

H₄: *Perceived Contagiousness of Mass Participation* memiliki hubungan yang positif terhadap *Participation Intention*

H₅: *Perceived Contagiousness of Mass Participation* memoderasi terhadap *Perceived Temptation of Price Promotion*

H₆: *Perceived Contagiousness of Mass Participation* memoderasi terhadap *Perceived Fun of Promotion Activities*

H₇: *Perceived Contagiousness of Mass Participation* memoderasi terhadap *Perceived Categories Richness of Promotion*



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Kajian Teori

Dalam penelitian ini menggunakan *stimulus-response theory framework* yang dimana kerangka tersebut dibagi menjadi 2 yaitu teori atribusi dan teori niat. John B. Watson (1913) percaya bahwa perilaku kompleks manusia dapat dibagi menjadi 2 yaitu stimulus dan respon. Menurut penelitian Zhao & Wan (2017) yaitu suatu rangsangan eksternal yang menjadikan itu sebuah ciri khas, dan juga merupakan alasan utama dan terpenting dalam mendorong niat pembelian secara online. Lalu menurut Kotler dan Keller (2006) yang sudah dituliskan dalam buku *Marketing Management* yang mengusulkan bahwa model respons stimulus klasik itu dari perilaku pembelian konsumen. Lalu menurut Dholakia (2000) promosi menjadi suatu stimulus terhadap konsumen dalam meningkatkan pembelian secara implusif.

Semakin besar diskon atau semakin menyakinkannya promo yang diberikan, maka semakin besar juga kemungkinan konsumen akan membeli secara implusif (Chen & Yao, 2018). Yang menjadi stimulus dalam permasalahan ini adalah atribusi yang dimana konsumen membuat atribusinya untuk tindakan pembelian mereka ketika mereka mengevaluasi belanja mereka (Puccinelli, 2009). Ketika konsumen melakukan suatu pembelian, mereka kemungkinan akan mempertimbangkan faktor stimulus lingkungan yang secara tidak langsung berhubungan dengan produk. Sedangkan yang menjadi respon adalah niat dari konsumen. Niat mencerminkan kesiapan individu untuk melakukan perilaku yang akan diberikan (Ajzen, 1985, 1991).

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Tujuannya dilakukan penelitian ini dengan menggunakan data kuantitatif adalah supaya peneliti dapat mengetahui seberapa besar dari objek penelitian yang akan diteliti, data tersebut berupa seperti table, grafik maupun diagram. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian deskriptif. Dengan tujuan mendeskripsikan serta menjelaskan pengaruh setiap variabel yang diuji. Dalam metode pengumpulan data responden dibagi menjadi dua, yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal design* (Malhotra, 2015). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *cross-sectional design*, karena peneliti hanya mengumpulkan seluruh informasi dari responden dengan mengambil sampel tertentu dari populasi dan pengambilan data hanya dilakukan satu kali saja. Data tersebut menggunakan teknik analisis structural equation modeling (SEM), tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung (direct effect) antara variabel independen dengan variabel dependen, serta juga untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen ketika terdapa variabel mediasi (indirect effect). Tujuan lainnya yaitu peneliti ingin mengetahui hasil hipotesis yang telah ditentukan dalam penelian ini apakah dapat ditolak atau diterima. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan software Smart PLS 3.2.9 untuk pengujian model. Dalam pengujian ada ini dilakukan 2 uji yaitu uji validitas dan reliabilitas dalam uji validitas peneliti menggunakan analisis validitas konvergen yaitu *Average Variace Etracted* (AVE) dan validitas diskriminan yaitu *Heterotrit-Monotrait Ratio*. Lalu peneliti juga telah mendapatkan hasil dari analisis reliabilitas indikator yaitu *loading factor* dan *composite reliability*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 205 orang responden yang telah mengikuti promo Shopee 9.9 Super Shopping Day. Responden pada penelitian ini terdiri dari 89 orang (43.4%) berjenis kelamin laki-laki dan 116 orang (56.6%) berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden berusia 20-30 tahun yaitu sebanyak 150 orang responden (73.2%). Berikutnya, responden paling banyak mengisi berasal dari daerah Jabodetabek yaitu sebanyak 168 orang responden (82%). Lalu yang terakhir responden terbanyak yang mengisi kuesioner secara online berpenghasilan kurang dari Rp 5.000.000,-/bulan sebanyak 138 orang responden (67.3%). Untuk memperoleh hasil ari analisis validitas peneliti menggunakan pendekatan *average variance extracted* (AVE), AVE ini menunjukkan setiap variabel yang dihinakan memenuhi syarat dengan nilai diatas 0.5 (> 0.5) lalu hasil dari *heterotrait-mono ratio* (HTMT) menunjukkan semua nilai pada setiap indikator telah memenuhi syarat karena setiap indikator tidak melebihi 0.9. Kemudian untuk mengetahui hasil dari analisis reliabilitas peneliti menggunakan pendekatan *composite reliability*. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur nilai reliabilitas dari suatu konstruk dan membuktikan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah dapat diandalkan dengan nilai melebihi 0.7 (> 0.7). lalu dari hasil yang diperoleh dari analisi *loading factor* yang memiliki nilai dari 0.5 (> 0.5) oleh karena itu dapat digunakan untuk mengukur suatu nilai reliabilitas dari suatu konstruk serta untuk membuktikan bahwa setiap indikator yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat. Setelah melakukan uji *outer model* dan telah memperoleh hasil yang valid dan reliabel, peneliti melakukan uji *inner model*. Analisis multikolinearitas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pada model regresi sudah cukup baik sehingga tidak terdapat multikolonearitas antar variabel bebas. Selanjutnya hasil pengujian *r-square* menunjukkan bahwa niat partisipasi dapat memprediksi model dengan baik.

Hasil analisis r-square menunjukkan bahwa nilai r-square sebesar 0.557 yang dapat diartikan sebesar 55.7% variabel niat partisipasi dapat ditunjjkan serta dijelaskan oleh variabel *perceived*

categories richness of promotion, perceived contagiousness of mass participation, perceived fun of promotion activities, perceived temptation of price promotion. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel niat partisipasi mendapatkan pengaruh sebesar 55.7% dari variabel *perceived categories richness of promotion, perceived contagiousness of mass participation, perceived fun of promotion activities, perceived temptation of price promotion.* Lalu hasil yang diperoleh dari analisis predictive relevance (Q2). Dalam penelitian ini mengukur model penelitian yang telah terbentuk sebelumnya dengan baik agar mengetahui bagaimana hubungan konstruk dari setiap variabel yang diteliti. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari hasil yang diperoleh yaitu sebesar 0.288 yang berarti di dalam penelitian ini lebih besar dari pada 0 (> 0). Pada pengujian *effect size* (f^2) menunjukkan efek terhadap niat partisipasi, dalam variabel *perceived temptation of price promotion* menunjukkan efek kecil sebesar 0.124, *perceived fun of promotion activities* memiliki efek kecil juga sebesar 0.0032, sedangkan *perceived categories richness of promotion* menunjukkan efek yang tidak dapat diartikan yaitu sebesar 0.005, lalu *perceived contagiousness of mass participation* menunjukkan efek kecil yaitu sebesar 0.076. Lalu *effect size* dalam variabel moderasi yaitu *perceived contagiousness of mass* memoderasi *perceived temptation of price promotion* menunjukkan efek tidak dapat diartikan sebesar 0.004, *perceived contagiousness of mass* memoderasi *perceived fun of promotion activities* menunjukkan efek kecil dengan nilai 0.084, sedangkan *perceived contagiousness of mass* memoderasi *perceived categories of richness of promotion* menunjukkan efek kecil yaitu sebesar 0.041.

Tabel 1. Hasil Analisis Data

	<i>Original Sample</i>	<i>p-value</i>	f^2
PTPP→NP	0.293	0.000	0.124
PFPA→NP	0.184	0.023	0.032
PCRP→NP	0.072	0.215	0.005
PCMP→NP	0.250	0.000	0.076
PCMP*PTPP	-0.048	0.218	0.004
PCMP*PFPA	-0.225	0.010	0.084
PCMP*PCRP	0.159	0.022	0.041

Diskusi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yaitu *perceived temptation of price promotion* mampu memberikan pengaruh terhadap niat partisipasi dalam mengikuti promo Shopee 9.9 *Super Shopping Day*. Maka dapat disimpulkan bahwa H₁ didukung yang dimana pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Yan *et al*, 2017; Huang & Jiang, 2014; Zhou & Wong, 2003; Gilbert & Jackaria, 2003; Waternbroch, 1998) yang menyatakan serta menjelaskan bahwa suatu promosi harga yang diperikan kepada pelanggan membuat pelanggan tersebut menjadi merasa tergiur (tempting). Dalam hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived temptation of price promotion* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat partisipasi. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian H₂ yaitu *perceived fun of promotion activities* didukung yang dimana pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Lu & zhuang, 2018; Tang *et al*, 2010; Akram *et al*, 2017) yang menyatakan bahwa suatu kegiatan promosi memberikan kesenangan dalam berbelanja dan juga konsumen dapat merasakan atmosfer atau suasana karnaval selama promo Shopee 9.9 *Super Shopping Day*. Dalam hal ini H₂ menunjukkan bahwa variabel *perceived fun of promotion activities* memiliki pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap niat partisipasi. Berikutnya berdasarkan hasil pengujian H₃ dari variabel *perceived categories richness of promotion* tidak mampu memberikan pengaruh terhadap niat partisipasi dalam mengikuti promo Shopee 9.9 *Super Shopping Day*. Oleh karena itu pada pernyataan di atas dapat diartikan bahwa H₃ tidak didukung, yang dimana pernyataan tersebut tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Kahnand Wansink, 2004; Wu & Hou,

2009) yang menyatakan bahwa keberagaman produk menjadi pengaruh dalam konsumen untuk memilih suatu produk dari suatu merek/*brand*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ke empat yaitu *perceived contagiousness of mass participation* mampu memberikan pengaruh terhadap niat partisipasi dalam mengikuti promo Shopee 9.9 *Super Shopping Day*. Oleh karena itu pada pernyataan di atas dapat diartikan bahwa H₄ didukung, yang dimana pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Kotler, 1973; Huang, 2017; Fan *et al.*, 2019; Lee *et al.*, 2011) yang menyatakan serta menjelaskan bahwa konsumen dipengaruhi oleh media dan partisipasi orang lain dan disekitar pada saat promosi festival belanja *online* terutama seperti teman, kolega, teman sekelas, tetangga, maupun kerabat. Berdasarkan hasil pengujian H₅ yaitu *perceived contagiousness of mass participation* tidak mampu memoderasi terhadap variabel *perceived temptation of price promotion*. Oleh karena itu pada pernyataan di atas tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Chen & Li, 2019) yang menyatakan bahwa *perceived contagiousness of mass participation* memoderasi variabel *perceived temptation of price promotion*. Berdasarkan pengujian H₆ yaitu *perceived contagiousness of mass participation* tidak mampu memoderasi terhadap niat partisipasi *perceived fun of promotion activities*. Yang dimana pernyataan tersebut tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Chen & Li, 2019) yang menyatakan bahwa *perceived contagiousness of mass participation* memoderasi terhadap variabel *perceived fun of promotion activities*. Lalu yang terakhir berdasarkan hasil pengujian H₇ yaitu *perceived contagiousness of mass participation* mampu memoderasi terhadap variabel *perceived categories richness of promotion*, sehingga H₇ didukung. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan Chen dan Li (2019) yang menyatakan bahwa *perceived contagiousness of mass participation* memoderasi terhadap variabel *perceived categories richness of promotion*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *perceived temptation of price promotion* memiliki hubungan yang positif terhadap niat partisipasi dalam mengikuti promo Shopee 9.9 *Super Shopping Day*. Lalu *perceived fun of promotion activities* memiliki hubungan yang positif terhadap niat partisipasi dalam mengikuti promo Shopee 9.9 *Super Shopping Day*. Sedangkan *perceived categories richness of promotion* tidak memiliki hubungan yang positif terhadap niat partisipasi dalam mengikuti promo Shopee 9.9 *Super Shopping Day*. *Perceived contagiousness of mass participation* memiliki hubungan yang positif terhadap niat partisipasi dalam mengikuti promo Shopee 9.9 *Super Shopping Day*. Lalu *perceived contagiousness of mass participation* tidak memoderasi terhadap *perceived temptation of price promotion*. *Perceived contagiousness of mass participation* tidak memoderasi terhadap *perceived fun of promotion activities*. Sedangkan *perceived contagiousness of mass participation* tidak memoderasi terhadap *perceived categories richness of promotion*. Peneliti juga memberikan saran kepada Shopee agar terus mempertahankan fitur Shopee Tanam, lalu peneliti juga menyerankan kepada Shopee untuk memperbanyak jenis produk atau item yang ditawarkan kepada pelanggan supaya pelanggan tertarik untuk melakukan sebuah pembelian. Lalu yang terakhir peneliti juga ingin menyarankan kepada peneliti di masa yang akan datang untuk menggunakan variabel *website atmosphere*, *brand ambassador* agar penelitian ini dapat dikembangkan dan memiliki manfaat yang lebih. Dan juga untuk menambahkan sampel sebesar 500 sampel agar hasil penelitian lebih maksimal.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 50, pp. 179-211.
- Akram, U., Hui, P., Kham, M., Saduza, S., Akram, Z. dan Bhati, M. (2017), "The plight of hummanity: online impulse shopping in China", *Human Systems Management*, Vol. 36, pp. 73-90.

- Arpita Khare, S. S. (2019). Influence of culture, price perception and mall promotions on Indian consumers' commitment towards malls. Vol. 47 No. 10, 2019, 1093-1124.
- Beomjoon Choi, H. S. (2019). Online customer-to-customer interactions, customer-firm affection, firm-loyalty and participation intention. Vol. 32 No. 8, 1717-1735 .
- Bing Zhu, S. K. (2019). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. Vol. 48 No. 1, 53-69 .
- Catriana, E. (2021, September 09). Gelar Promo 9.9, Shopee Jual 1.8 Juta Produk Hanya Dalam 1 Menit. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/09/09/180100826/gelar-promo-9.9-shopee-jual-1-8-juta-produk-hanya-dalam-1-menit>
- Chen, C. dan Yao, J. (2018), "What drives impulse buying behavior in a mobile auction: the perspective of the Stimulus-Organism-Response model", *Telematics and Informatics*, Vol. 35 No. 5, pp. 1249-1262
- Chuanhong Chen, X. L. (2019). Effects of Singles' Day atmosphere stimuli and Confucian values on consumer purchase intentio. Vol. 32No. 7, 2020, 1387-1405 .
- Chuanhong Chen, X. L. (2020). The effect of online shopping festival promotion strategies on consumer participation intention. Vol. 120 No. 12, 2020, 2375-2395.
- Deny, S. (2017, Agustus 25). 2 Alasan Orang Indonesia Suka Belanja Online. Retrieved from Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3071052/2-alasan-orang-indonesia-suka-belanja-online>
- Dholakia, U.M. (2000), "Temptation and resistance: an integrated mode of consumption impulse formation and enactmen", *Psychology and Marketing*, Vol. 17 No. 11, pp. 955-982.
- Fan, J., Zhou, W., Yang, X., Li, B. dan Xiang, Y. (2019), "Impact of social support and presence on swift guanxi and trust in social commerce", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 119 No. 9, pp. 2033-2054.
- Gilbert, D.C. dan Jackaria, N. (2003), "The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30 No. 6, pp. 315-322.
- Gruen, T.W., Summers, J.O. dan Acito, F. (2000), "Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in perfeSSIONal associations", *Journal of Marketing*, Vol. 64, pp. 34-49.
- Himawan & Tunjungsari, H. K. (2018), "Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Produk Makanan Terhadap Minat Beli Restoran Vegetarian dengan Variabel Moderasi Religiusitas Di Indonesia", *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 02 No. 6, pp. 60-67. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4909>
- Huang, W. dan Jiang, W. (2014), "The impact of online retail price promotion on consumers' perception and puchase intention", *Guangxi Social Science*, Vol. 223 No. 1, pp. 78-81.
- Huang, H. H. (2017), "The information of customer's emotional contagion at atmosphere of the festival situation", *International Journal of Information and Communication Sciences*, Vol. 2 No. 4, pp. 45-48.
- Kahn B.E. dan Wansink, B. (2004), "The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantuties", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 No. 4, pp. 519-533.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2006), "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, Vol. 49 No. 4, pp. 48-64.
- Kwame Owusu Kwateng, A. L. (2020). Hedonic and utilitarian perspective of mobile phones purchase intention. Vol. 4 No. 1, 2021, 44-68.
- Lee, M.K., Shi, N., Cheung, C.M., Lim, K.H. dan Sia, C.L. (2011), "Consumer's decision to shop online: the moderating role of positive informational social influence", *Information and Management*, Vol. 48 No. 6, pp. 185-191.

- Liu, Y., Zhang, X., Zhang, Y. dan Qiu, C (2018b), "Research on influencing factors of consumer shopping behavior in online shopping festival", The 4th Annual 2018 International Conference on Management Science and Engineering (MSE2018), Francis Academic Press, UK, pp. 50-57.
- Lu, C. dan Zhuang, X. (2018), "Research on the Phenomenon of Gathering Promotion and Operation Mode under the Background of 'new Retail'", Fujian Forum (Humanities and Social Sciences), No. 9, pp. 45-52.
- Tunjungsari, H. K. & Lunardy. (2016), "Pengaruh Persepsi Nilai Pada Intensi Pembelian Produk Virtual Yang Dimediasi Oleh Kepuasan", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 6 No. 2, pp. 261-279. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix
- Menhrabian, A. dan Russel, J. A (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, the MIT Press, Cambridge, pp. 34-46.
- Puccinelli, N.M., Goodstein, R., Price, R.C., Grewal, D., Raghubir, P. dan Stewart, D. (2009), "Customer experience management in retailing: understanding the buying process", *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 1, pp. 15-30.
- Rosenbaum, M.S. dan Massiah, C.A. (2007), "When Customers receive support from other customers: exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance", *Journal of Service Research*, Vol. 9 No. 3, pp. 257-270.
- Sriparna Guha, A. M. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. 1471-5201.
- Tang, W., Wang, K. dan Song, M. (2010), "Research on the effect of customer experience on customer perception and purchase intention – taking mobile wireless music as an example", *Journal of Social Sciences*, No. 1, pp. 108-112.
- Tariq Bhatti, M. M. (2019). An investigation of the effect of customer beliefs on the intention to participate in family Takaful schemes. Vol.11No.3, 2020, 709-727.
- Watson, J. B. (1913), "Psychology as the behaviorist views it", *Psychological Review*, Vol. 20 No. 2, pp. 158-177.
- Wertebroch, K. (1998), "Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice", *Marketing Science*, Vol. 17 No. 4, pp. 317-337.
- Wu, G. dan Hou, Q. (2009), "The influence of product diversity on consumer brand perception and choice", *Modern Finance and Economics*, Vol. 29 No. 8, pp. 59-64.
- Wu, J., Peng, L, Q, dan Chen, Y, (2016a), "Alibaba's IT platform and electronic commerce synergy in driving Singles' Day", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 26 No. 3, pp. 193-202.
- Xu, X., Li, Q., Peng, L., Hsia, T.L., Huang, C.J. dan Wu, J.H. (2017), "The impact of informational incentives and social influence on consumer behavior during Alibaba's online shopping carnival", *Computers in Human Behavior*, Vol. 76, pp. 245-254
- Yan, J., Tian, K., Heravi, S. dan Morgan, P. (2017), "The vices and virtues of consumption choices: price promotion and consumer decision making", *Marketing Letter*, Vol. 28 No. 3, pp. 461-475.
- Yicheng Zhang, C. W. (2019). Antecedents and role of individual sociability on participation in mobile collaborative consumption. Vol. 29 No. 5, 2019, 1066-2243.
- Zhao, X, dan Wan, H.L. (2017), Drivers of online purchase intention on Singles' Day: a study of Chinese consumer", *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 8 No. 1, pp. 1-20
- Zhou, L. dan Wong, A. (2003), "Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 37-54.