

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

PERCEIVED PERISHABILITY, PERCEIVED LOW PRICE DAN FINANCIAL
LITERACY TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR

Azelika Tifanisyaffa, Sita Deliyana Firmialy
Universitas Telkom

ARTICLE INFO

Keywords: *perceived perishability, perceived low price, financial literacy, attitude, sales promotion, impulsive buying behavior.*

Kata Kunci: *perceived perishability, perceived low price, literasi keuangan, sikap, promosi penjualan, perilaku pembelian eksklusif*

Corresponding author:

Agung Stefanus Kembau
akembau@bundamulia.ac.id

Abstract. *One of the e-commerce In Indonesia was chosen as the focus of this study as it is able to represent a significant growing consumer trend, especially in the evolution of online shopping with the implementation of their regularly scheduled sales promotion, the Tanggal Kembar Event. Perceived perishability, perceived low price, and financial literacy are expected to influence customers emotions through attitude towards sales promotion event onto impulsive buying behavior, whether it is positively or negatively with time limitation, price reduction, and finance literacy driven by any form of promotion given by the e-commerce as a stimulus. The research technique used in this study is a quantitative approach with a verificative method where the data results are obtained from distributing questionnaire to 115 Gen Z respondents who use the e-commerce in West Java. SmartPLS was used for data testing. The study findings indicate that perceived perishability and perceived low price has a significant effect on attitude towards sales promotion event, and on impulsive buying behavior. Attitude towards sales promotion event has a significant effect on impulsive buying behavior. Financial literacy negatively affects impulsive buying behavior and attitude towards sales promotion events, which also failed to intervene in the relationship of financial literacy with impulsive buying behavior.*

Abstrak. *Salah satu e-commerce di Indonesia terpilih sebagai titik fokus penelitian ini karena mampu mencerminkan tren konsumen yang sedang berkembang secara signifikan, terutama dalam evolusi belanja online dengan pelaksanaan sales promotion rutin mereka yaitu Event Tanggal Kembar. Perceived perishability, perceived low price, dan financial literacy mampu memberikan emosi pelanggan melalui attitude terhadap sales promotion event kepada impulsive buying behavior, baik itu secara positif maupun negatif dengan keterbatasan waktu, penurunan harga, dan literasi keuangan didorong oleh segala bentuk promosi yang diberikan e-commerce sebagai stimulus. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan jenis verifikatif dengan hasil datanya didapat dari penyebaran kuesioner kepada 115 responden Gen Z pengguna e-commerce di Jawa Barat. SmartPLS digunakan untuk pengujian data. Hasil penelitian menunjukkan perceived perishability dan perceived low price berpengaruh kepada attitude terhadap sales promotion event, serta berpengaruh kepada impulsive buying behavior. Attitude terhadap sales promotion event berpengaruh signifikan pada impulsive buying behavior. Financial literacy memberikan pengaruh negatif kepada impulsive buying behavior dan attitude terhadap sales promotion event, yang juga gagal dalam memediasi hubungan financial literacy dengan impulsive buying behavior.*

PENDAHULUAN

Modernisasi dalam sektor teknologi dan perekonomian lahir terlepas dari penciptaan inovasi dan kreativitas yang dipraktikkan oleh manusia. Terciptanya penemuan dalam teknologi seperti internet dan perkembangan ekonomi dapat mengarahkan individu kearah perilaku konsumtif karena kemudahan yang diberikan. Contoh penemuan yang melibatkan kedua aspek tersebut yaitu *e-commerce*. Almunawar et al., (2021) mengemukakan bahwa pertukaran barang dan jasa melalui jaringan komputer yang melibatkan internet atau melakukan bisnis secara elektronik telah dikenal sebagai *e-commerce*. Tentunya akan ada kekurangan yang dihasilkan dari kemajuan teknologi dan perekonomian berupa *e-commerce*, contohnya yaitu perilaku pembelian secara impulsif. Karakteristik *impulsive buying behavior* pada pelanggan turut terjadi pada Gen Z di Indonesia dengan Venia et al., (2021) mengungkapkan bahwa jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya, Gen Z saat ini mendominasi dunia *e-commerce* secara keseluruhan.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh GWI pada tahun 2021 terhadap pengguna internet yang membeli barang secara *online* setiap bulannya dengan rentang usia responden 16 hingga 64 tahun, Indonesia memimpin dalam pengadopsian *e-commerce* melalui *mobile* di seluruh dunia dengan tingkat persentase mencapai 79,1% (Simon, 2021). Angelica (2021) turut mengungkapkan bahwa Jawa Barat merupakan provinsi yang berhasil menempati peringkat pertama jumlah pengguna dan jumlah transaksi *e-commerce* terbanyak secara nasional. Berdasarkan hasil survey yang diselenggarakan Alvara Research Center (2022), dikatakan Shopee menempati peringkat pertama pada penggunaan *e-commerce* pada Gen Z dengan persentase sebanyak 69,9%.

Perusahaan *e-commerce* ini membidik semua kalangan usia pada masyarakat di Indonesia dengan salah satu segmen pengguna terbesarnya yaitu Gen Z. *E-commerce* ini memberikan strategi penawaran eksklusif kepada target konsumennya seperti program loyalitas, pemasaran kreatif, kolaborasi *influencer*, kemudahan penggunaan, dan pembentukan sikap konsumen terhadap *sales promotion* terutama saat *Event Tanggal Kembar* sehingga mampu menciptakan lingkungan belanja yang sesuai dengan nilai dan preferensi Gen Z, yang cenderung mencari nilai tambah serta pengalaman yang dinamis dalam pembelian *online* (Mita et al., 2021). *Sales promotion Event Tanggal Kembar* merupakan program promo yang diadakan setiap bulannya pada tanggal kembar seperti 10 Oktober (10.10), 11 November (11.11), 12 Desember (12.12), dst. Terdapat banyak promo yang ditawarkan seperti potongan ongkir, diskon, *cashback*, *flash sale*, dan promo *live streaming*.

Shopee dipilih sebagai titik fokus penelitian ini karena mampu mencerminkan tren konsumen yang sedang berkembang secara signifikan, terutama dalam evolusi belanja *online* dengan pelaksanaan *sales promotion* rutin mereka yaitu *Event Tanggal Kembar* (Simanjuntak, 2022). *E-commerce* ini pun turut serta dalam penggambaran dinamika pada perilaku pembelian *online* konsumen, seperti *impulsive buying behavior* yang cenderung bergeser ke arah yang lebih konsumtif. *Impulsive buying behavior* dapat dipengaruhi oleh faktor pendorong seperti bentuk *sales promotion* saat *event Tanggal Kembar* dengan pemberian berbagai macam promosi gratis ongkir, *voucher cashback*, potongan harga, *live streaming*, *flash sale*, dll (Vannisa et al., 2020). *Sales promotion event* juga

merefleksikan persepsi konsumen, seperti *perceived perishability* dan *perceived low price*. Persepsi- persepsi tersebut menunjukkan adanya keterbatasan waktu, dan harga rendah yang memainkan peran penting dalam membentuk *attitude* pelanggan terhadap *impulsive buying* (Yulianto et al., 2021). *Financial literacy* mempengaruhi konsumen dalam menciptakan kesadaran akan manajemen keuangan mereka, yang dapat mempengaruhi *attitude* terhadap *sales promotion event*. *Financial literacy* memungkinkan individu untuk menumbuhkan sikap yang lebih cerdas dan bertanggung jawab dalam pengelolaan finansial, serta memungkinkan individu untuk membuat keputusan pembelian yang mampu membantu mengurangi atau mencegah *impulsive buying behavior* (Qomariyah et al., 2022).

Perceived perishability, *perceived low price*, dan *financial literacy* mampu memberikan emosi pelanggan melalui *attitude* terhadap *sales promotion event* kepada *impulsive buying behavior*, baik itu secara positif maupun negatif dengan keterbatasan waktu, penurunan harga, dan literasi keuangan didorong oleh segala bentuk promosi yang diberikan *e-commerce* sebagai stimulus kepada pelanggan untuk melakukan pembelian yang mampu menjuruskan ke *impulsive buying behavior* (Yulianto et al., 2021). Berdasarkan Triandewo & Sagy (2021), *attitude* yang bersifat positif terhadap suatu produk tertentu dapat memungkinkan konsumen untuk melakukan *repurchase* atau pembelian kembali. Sebaliknya, *attitude* yang bersifat negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian kembali. *Sales promotion event* berpotensi untuk memicu *impulsive buying behavior* melalui diskon dan penawaran khusus.

Dari semua penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, hanya terdapat beberapa kesamaan dalam objek penelitian, seperti hubungan *perceived perishability* dan *perceived low price* terhadap *impulsive buying behavior* dengan *attitude* terhadap *sales promotion event* sebagai mediasi. Namun, belum terdapat penelitian yang menjelaskan atas pengaruh *financial literacy* kepada *attitude* terhadap *sales promotion Shopee* dalam memediasi hubungannya dengan *impulsive buying behavior* pada Gen Z yang merupakan pengguna *e-commerce* di Jawa Barat.

Perceived Perishability. *Perceived perishability* yaitu respons yang terbentuk akibat adanya keterbatasan waktu dalam pembelian suatu barang sehingga konsumen merasakan ketidakpastian, mengaburkan kegunaan produk, memotivasi *impulse buying behavior*, dan membentuk *attitude* terhadap *sales promotion*. *Perishability* menunjukkan batas waktu yang dihasilkan dari siklus pembaruan yang singkat dan diukur dalam hal perputaran barang dagangan yang dirasakan dan pergerakan produk yang cepat (Byun & Sternquist, 2012).

Perceived Low Price. Menurut (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017), *perceived low price* atau persepsi akan harga rendah merupakan pertimbangan oleh konsumen terhadap keterjangkauan harga produk. Janiszewski & Cunha (2004) berpendapat bahwa terdapat dua indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived low price*, yaitu *attractiveness* dan *fairness*. *Attractiveness* membantu pelanggan untuk mempertimbangkan kualitas yang diinginkan dari harga yang telah ditentukan. *Fairness* memungkinkan pelanggan untuk mempertimbangkan harga yang adil.

Financial Literacy. Menurut Qomariyah et al., (2022), *financial literacy* yaitu suatu bentuk pemahaman seseorang yang menentukan proses pengambilan keputusan dalam hal keuangan. Tingkat *financial literacy* seseorang yang buruk akan menjadikan proses pengambilan keputusan tidak efektif, bertindak tidak rasional, dan menyulitkan dalam pembuatan keputusan untuk kebaikan kesejahteraan finansial individu (Jamel et al., 2020). Menurut Nicolini & Cude (2021), *financial literacy* terdiri dari beberapa komponen yaitu diantaranya: 1) *Knowledge*. 2) *Numeracy*. 3) *Attitudes* dan *behaviors*. 4) *Confidence (self- efficacy)*.

Impulsive Buying Behavior. Menurut Darmawan & Gatheru (2021), *impulsive buying behavior* merupakan tindakan pembelian secara mendadak. *Impulse buying behavior* seringkali distimulasi oleh berbagai hal di *platform* internet dengan penawaran menarik dan mendorong keinginan berbelanja. Menurut Engel (1995) dalam Japarianto & Sugiharto (2011), *impulsive buying behavior* memiliki beberapa karakteristik yaitu diantaranya: 1) Spontanitas.

2) Terdapat kekuatan, kompulsif, dan intensitas. 3) Gairah dan stimulus. 4) Ketidakpedulian akan hasil akhir.

Attitude terhadap Sales Promotion

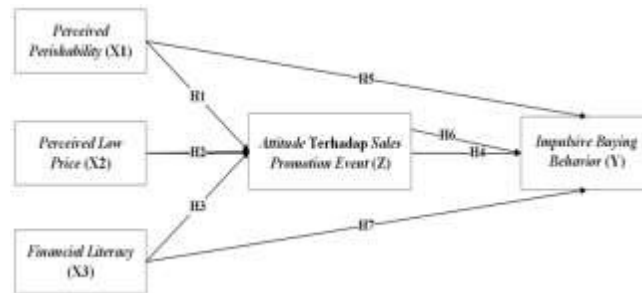
Attitude. Menurut Asiegbu et al., (2012), *attitude* merupakan manifestasi dari aspek perasaan yang mencerminkan preferensi seseorang terhadap suatu stimulus atau objek, yang tercermin melalui penilaian jika hal tersebut disukai atau tidak. *Attitude* pelanggan dimulai secara kognitif dengan pengetahuan yang diperoleh sebelumnya atau informasi berbasis pengalaman mengenai karakteristik produk. Setelah itu, pelanggan menjadi loyal secara emosional atau afektif, dan mereka menjadi loyal secara perilaku (Oliver, 1999). Bentuk promosi diaplikasikan perusahaan untuk menstimulus tanggapan yang diharapkan dari konsumen dalam rangka merealisasikan *attitude* dengan meningkatkan hasrat pembelian pada konsumen, menstimulus minat beli, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Sales Promotion. Menurut De Pelsmacker et al., (2023), sebuah *sales promotion* terdiri atas metode-metode yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan, biasanya dalam waktu yang singkat. Belch et al., (2020) mengidentifikasi berbagai strategi promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen, termasuk distribusi sampel, kupon, hadiah premium, kontes dan undian, *refund*, paket bonus, potongan harga, program loyaliti, serta pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dapat diterapkan untuk memacu inisiatif pembelian oleh konsumen.

Marketing Mix. Menurut Kotler et al., (2005), *marketing mix* merupakan sekumpulan instrumen yang disesuaikan untuk taktik pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan perusahaan untuk memperoleh respon yang diharapkan pada *target market*. Segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan yang berdampak positif terhadap permintaan produk mereka terangkum dalam *marketing mix* sebagai *product, promotion, price*, dan

place.

Berdasarkan Sugiyono (2013), kerangka teoritis atau kerangka pemikiran yaitu suatu model yang terkonsep tentang bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai faktor yang teridentifikasi sebagai masalah. Berdasarkan penjelasan tersebut, model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Yulianto et al., (2021) dan Qomariyah et al., (2022)

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan diatas, penelitian ini mengajukan beberapa jawaban sementara dari rumusan masalah yang diantaranya:

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara *Perceived Perishability* dengan *Attitude* terhadap *Sales Promotion Event*.

H2: Terdapat pengaruh signifikan antara *Perceived Low Price* dengan *Attitude* terhadap *Sales Promotion Event*.

H3: Terdapat pengaruh signifikan antara *Financial Literacy* dengan *Attitude* terhadap *Sales Promotion Event*.

H4: Terdapat pengaruh signifikan antara *Attitude* terhadap *Sales Promotion Event* dengan *Impulsive Buying Behavior*.

H5: Terdapat pengaruh signifikan antara *Perceived Perishability* dengan *Impulsive Buying Behavior*.

H6: Terdapat pengaruh signifikan antara *Perceived Low Price* dengan *Impulsive Buying Behavior*.

H7: Terdapat pengaruh signifikan antara *Financial Literacy* dengan *Impulsive Buying Behavior*.

H8: Terdapat pengaruh signifikan dari *Attitude* terhadap *Sales Promotion Event* dalam memediasi hubungan antara *Perceived Perishability* dengan *Impulsive Buying Behavior*.

H9: Terdapat pengaruh signifikan dari *Attitude* terhadap *Sales Promotion Event* dalam memediasi hubungan antara *Perceived Low Price* dengan *Impulsive Buying Behavior*.

H10: Terdapat pengaruh signifikan dari *Attitude* terhadap *Sales Promotion Event* dalam memediasi hubungan antara *Financial Literacy* dengan *Impulsive Buying Behavior*.

METODE PENELITIAN

Teknik penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan jenis verifikatif. Penelitian verifikatif dijelaskan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap suatu populasi tertentu dengan maksud untuk memvalidasi hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2013). Penelitian jenis ini menggambarkan variabel yang didukung dengan informasi atau data berupa angka yang diperoleh dari penyebaran data melalui kuesioner dengan jenis skala pengukuran yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu skala *Likert*, skala yang didesain untuk meneliti seberapa kuat argumen yang dituangkan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner (Sekaran & Bougie, 2016).

Penentuan sampel pada penelitian ini ditetapkan dari populasi warga Jawa Barat yang merupakan bagian dari pengguna aplikasi *e-commerce* Gen Z dengan menghitung rumus Lemeshow, didapatkan hasil setidaknya 96 orang. Peneliti telah berhasil mengumpulkan 115 responden yang hasil datanya akan diolah dengan bantuan *software* SmartPLS. Berikut merupakan penjelasan mengenai variabel, indikator, dan pertanyaan yang terdapat dalam penelitian:

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pertanyaan	No. Item
<i>Perceived Perishability</i> (X1)	Keterbatasan waktu (Byun & Sternquist, 2012)	Saya merasa bahwa terdapat keterbatasan waktu saat <i>Event</i> Tanggal Kembar.	1
		Saya merasa cemas memikirkan sisa waktu belanja saat <i>Event</i> Tanggal Kembar.	2
		Saya melakukan pembelian secara mendadak karena memperhatikan batas waktu belanja saat <i>Event</i> Tanggal Kembar.	3
	Keterbatasan waktu transaksi (Byun & Sternquist, 2012)	Saya merasa dihantui dengan batas waktu transaksi saat <i>Event</i> Tanggal Kembar.	4
		Saya melakukan transaksi secara cepat saat <i>Event</i> Tanggal Kembar.	5

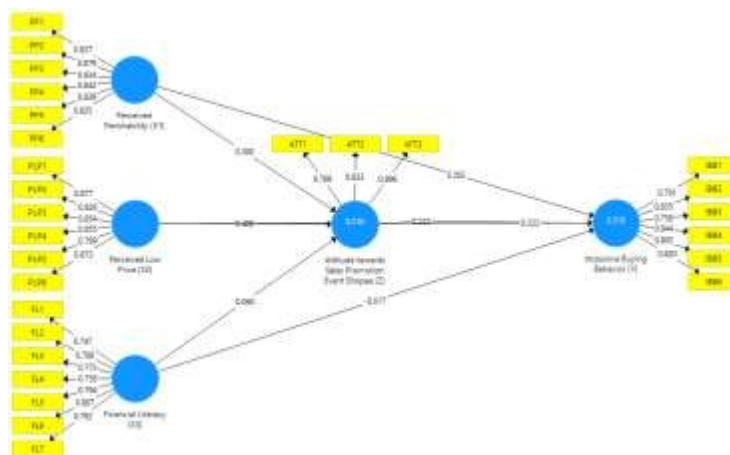
		Saya merasa tenang setelah melakukan transaksi saat Event Tanggal Kembar.	6
Perceived Low Price (X2)	Attractiveness (Janiszewski & Cunha, 2004)	Saya merasa harga produk menjadi lebih murah saat Event Tanggal Kembar.	1
		Saya merasa harga produk menjadi lebih terjangkau saat Event Tanggal Kembar.	2
		Saya merasa harga produk saat Event Tanggal Kembar "S" memiliki daya saing yang unggul dibandingkan dengan e-commerce lain.	3
	Fairness (Janiszewski & Cunha, 2004)	Saya merasa harga produk yang ditawarkan saat Event Tanggal Kembar masuk ke dalam budget.	4
		Saya merasa harga produk yang ditawarkan saat Event Tanggal Kembar lebih murah dibandingkan dengan toko offline.	5
		Saya merasa harga produk yang ditawarkan saat Event Tanggal Kembar sesuai dengan daya beli individu.	6
Financial Literacy (X3)	Knowledge (Nicolini & Cude, 2021)	Saya mengerti dan memahami akan pentingnya keuangan.	1
		Saya mengetahui beberapa instrumen keuangan.	2
	Numeracy (Nicolini & Cude, 2021)	Saya mengetahui dan memahami penggunaan dari instrumen keuangan.	3
	Attitudes dan behaviors (Nicolini & Cude, 2021)	Saya mengimplementasikan pengetahuan keuangan saya ke dalam kondisi keuangan.	4
		Saya rutin menyisihkan beberapa bagian dari pemasukan saya untuk disimpan ke dalam tabungan.	5
	Confidence (Nicolini & Cude, 2021)	Saya memiliki kontrol terhadap keuangan yang baik.	6
		Saya selalu melakukan perencanaan keuangan setiap bulannya.	7
Impulsive Buying Behavior (Y)	Spontanitas (Japarianto & Sugiharto, 2011)	Saya melakukan pembelian spontan saat Event Tanggal Kembar.	1
		Saya melakukan pembelian secara terburu-buru saat Event Tanggal Kembar.	2
		Saya melakukan pembelian yang tidak direncanakan saat Event Tanggal Kembar berlangsung.	3

	Gairah dan stimulus (Japariato & Sugiharto, 2011)	Saya memiliki prinsip “buy now, think later” saat Event Tanggal Kembar berlangsung.	4
	Ketidakpedulian akan hasil akhir (Japariato & Sugiharto, 2011)	Saya merasa mengeluarkan biaya diatas <i>budget</i> saat <i>Event</i> Tanggal Kembar berlangsung.	5
		Saya merasa lebih boros setelah mengenal <i>Event</i> Tanggal Kembar.	6
Attitude Terhadap Sales Promotion Event (Z)	Afektif atau emosional (Oliver, 1999)	Saya menikmati penawaran yang diberikan saat <i>Event</i> Tanggal Kembar.	1
	Perilaku (Oliver, 1999)	Saya menantikan <i>Event</i> Tanggal Kembar setiap bulannya.	2
	Kognitif (Oliver, 1999)	Saya mencari tahu promo dan diskon yang tersedia saat <i>Event</i> Tanggal Kembar.	3

Sumber: Olah data peneliti (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model. Konsep dasar dari model pengukuran adalah menguji indikator terhadap variabel laten untuk menganalisa seberapa efektif indikator tersebut menjelaskan variabel laten (Indrawati, 2015). Dibawah ini merupakan gambaran dari hasil pengukuran *outer model* menggunakan *software* SmartPLS:



Gambar 2 Pengukuran *Outer Model*

Sumber: Olah data peneliti menggunakan SmartPLS (2023)

Convergent Validity. *Convergent validity* mengukur keakuratan korelasi indikator-indikator konstruk dengan variabel laten. Pengukuran ini dapat dipertimbangkan dengan dua cara yaitu dengan melihat *loading factor*, yang harus bernilai $\geq 0,7$, atau dengan melihat *Average Variance Extracted* (AVE), yang harus bernilai $\geq 0,5$ (Indrawati, 2015).

Tabel 2 Hasil Convergent Validity

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Perceived Perishability</i> (X1)	0,713	> 0,5	Valid
<i>Perceived Low Price</i> (X2)	0,719		Valid
<i>Financial Literacy</i> (X3)	0,609		Valid

Sumber: Olah data peneliti menggunakan SmartPLS (2023)

Berdasarkan pada tabel 3, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya setiap indikator pada masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity*, yaitu nilai kuadrat AVE setiap variabel lebih besar dari variabel lainnya.

Reliability. Reliabilitas menurut Indrawati (2015) merupakan taraf keyakinan, kehandalan, kekonsistenan dan stabilitas dari pengukuran yang dapat diukur dengan melihat hasil dari Cronbach Alpha dan *composite reliability* yang besar nilainya harus lebih dari 0,7.

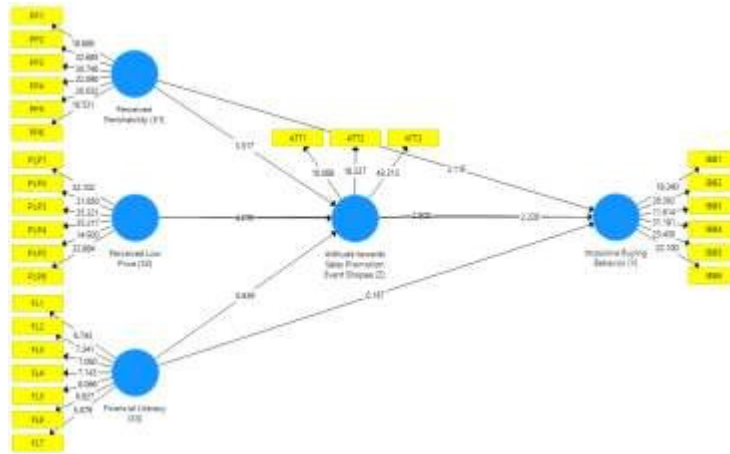
Tabel 4 Hasil Reliability

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Perceived Perishability</i> (X1)	0,920	0,937	Valid
<i>Perceived Low Price</i> (X2)	0,923	0,939	Valid
<i>Financial Literacy</i> (X3)	0,895	0,916	Valid
<i>Impulsive Buying Behavior</i> (Y)	0,895	0,919	Valid
<i>Attitude terhadap Sales Promotion Event</i> (Z)	0,780	0,872	Valid

Sumber: Olah data peneliti menggunakan SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel 4, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya nilai setiap variabel yang terdapat pada penelitian ini telah memenuhi kriteria Cronbach Alpha dan *composite reliability*.

Inner Model. Menurut Indrawati (2015), tujuan dilakukannya pengujian inner model yaitu untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan dilihat dari hasil bootstrapping. Dibawah ini merupakan gambaran dari hasil pengukuran *inner model* menggunakan *software* SmartPLS:



Gambar 3 Pengukuran Inner Model

Sumber: Olah data peneliti menggunakan SmartPLS (2023)

Coefficient of Determination (R²). Ghozali (2016) mengungkapkan bahwa *coefficient of determination* (R²) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besarnya variasi dari variabel dependen dalam menjelaskan variasi dari variabel independen. R² bernilai diantara 0 dan 1.

Impulsive Buying Behavior (Y)	0,655	Valid
Attitude terhadap Sales Promotion Event (Z)	0,695	Valid

Sumber: Olah data peneliti menggunakan SmartPLS (2023)

Berdasarkan pada tabel 2, didapatkan kesimpulan bahwa hasil pengukuran convergent validity dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada semua variabel yang ada dalam penelitian ini dapat dikatakan valid karena semua nilainya $\geq 0,5$.

Discriminant Validity. *Discriminant validity* dijalankan guna membuktikan apakah masing-masing konsep variabel laten memiliki perbedaan dengan variabel lainnya. Salah satu metode pengukuran yang dipergunakan untuk *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *cross loading*. Menurut Indrawati (2015), nilai *cross loading* memperlihatkan nilai korelasi setiap variabel dengan indikatornya yang lebih besar dibandingkan dengan nilai konstruk yang lain.

Tabel 3 Hasil *Discriminant Validity*

Indikator	PP (X1)	PLP (X2)	FL (X3)	IBB (Y)	ATT (Z)
PP1	0,837	0,173	0,205	0,255	0,342
PP2	0,879	0,004	0,126	0,349	0,289
PP3	0,834	0,056	0,127	0,411	0,294
PP4	0,842	0,036	0,052	0,346	0,268
PP5	0,839	0,145	0,222	0,369	0,329
PP6	0,835	0,182	0,097	0,336	0,289
PLP1	0,032	0,877	0,300	0,326	0,456
PLP2	0,015	0,826	0,231	0,223	0,317
PLP3	0,130	0,854	0,177	0,259	0,347
PLP4	0,231	0,855	0,306	0,401	0,462
PLP5	-0,040	0,799	0,229	0,231	0,304
PLP6	0,153	0,873	0,297	0,347	0,406
FL1	-0,057	0,313	0,747	0,055	0,217
FL2	0,119	0,300	0,789	0,111	0,175
FL3	0,140	0,231	0,773	0,152	0,163
FL4	0,095	0,121	0,758	0,077	0,073
FL5	0,143	0,290	0,794	0,095	0,176
FL6	0,134	0,265	0,807	0,112	0,139
FL7	0,249	0,163	0,792	0,198	0,252
IBB1	0,281	0,232	0,044	0,791	0,302
IBB2	0,403	0,299	0,100	0,835	0,401
IBB3	0,185	0,384	0,210	0,758	0,386
IBB4	0,449	0,250	0,153	0,844	0,398
IBB5	0,320	0,291	0,074	0,805	0,315
IBB6	0,316	0,317	0,180	0,820	0,359
ATT1	0,098	0,530	0,184	0,315	0,769
ATT2	0,266	0,273	0,152	0,360	0,832
ATT3	0,484	0,355	0,243	0,435	0,896

Tabel 5 Hasil R-Square

Variabel	R-Square
<i>Impulsive Buying Behavior (Y)</i>	0,310
<i>Attitude terhadap Sales Promotion Event (Z)</i>	0,310

Sumber: Olah data peneliti menggunakan SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel 5, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dependen tersebut telah memenuhi kriteria R-Square yang baik, yaitu antara 0 dan 1 dengan didapatkan hasil 0,310 untuk kedua variabel.

Goodness of Fit (GoF). *Goodness of Fit (GoF)* merupakan sebuah metrik yang digunakan dalam menetapkan kecocokan sebuah pemodelan dengan data sampel yang diobservasi yang perhitungannya digunakan menggunakan rumus. Semakin tinggi nilainya, semakin baik model tersebut. Ghazali & Latan (2012) mengungkapkan bahwa rentang nilai Goodness of Fit (GoF) berkisar antara 0 sampai 1 dengan interpretasi nilai 0,1 sebagai GoF kecil, 0,25 sebagai GoF moderat, dan 0,36 sebagai GoF besar.

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,6782 \times 0,310} = 0,46$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Goodness of Fit (GoF)*, didapatkan hasil sebesar 0,46 yang mana masuk ke dalam kriteria GoF besar.

Path Coefficient. Hair et al., (2017) menyampaikan bahwa *path coefficient* merupakan pengukuran yang memperlihatkan sejauh mana kekuatan hubungan variabel independen kepada variabel dependen dengan melalui variabel mediasi. Nilai *original sample* antara -1 dan +1 mengindikasikan adanya hubungan antar variabel. Sedangkan nilai *t-statistic* harus memiliki nilai $\geq 1,96$ atau *p-value* $\leq 0,05$ agar bisa dinyatakan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan.

Tabel 6 Hasil Path Coefficient

Variabel	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
PP (X1) -> IBB (Y)	0,302	3,116	0,002	Diterima
PP (X1) -> ATT (Z)	0,300	3,517	0,000	Diterima
PLP (X2) -> IBB (Y)	0,222	2,226	0,026	Diterima

PLP (X2) -> ATT (Z)	0,408	4,230	0,000	Diterima
FL (X3) -> IBB (Y)	-0,017	0,167	0,867	Ditolak
FL (X3) -> ATT (Z)	0,060	0,639	0,523	Ditolak
ATT (Z) -> IBB (Y)	0,242	2,808	0,005	Diterima

Sumber: Olah data peneliti menggunakan SmartPLS (2023)

Dari tabel hasil pengujian *path coefficient*, dapat diketahui bahwa variabel *Perceived Perishability* (X1) secara signifikan berpengaruh kepada variabel *Impulsive Buying Behavior* (Y) dan *Attitude* terhadap *Sales Promotion Event* (Z). Hasil serupa terlihat pada variabel *Perceived Low Price* (X2). Sebaliknya, variabel *Financial Literacy* (X3) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan kepada variabel *Impulsive Buying Behavior* (Y) dan *Attitude* terhadap *Sales Promotion Event* (Z). Hasil pada *path coefficient* pada semua variabel ini dapat dibuktikan dengan nilai yang tertera dalam tabel, sesuai dengan kriteria pengukuran masing- masing.

Uji Hipotesis. Pengujian untuk menentukan dapat diterima atau tidaknya sebuah hipotesis dapat dilihat dari tabel 6 yang mana Murniati et al., (2013) menyimpulkan bahwa hipotesis dapat dikategorikan sebagai hipotesis yang diterima jika nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$. Sebaliknya, hipotesis akan ditolak jika nilai *t-statistic* dan *p-value* tidak sesuai ketentuan. **H1: Terdapat pengaruh signifikan antara *Perceived Perishability* dengan *Attitude* terhadap *Sales Promotion Event*.**

Dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima karena diperoleh hasil *original sample* antara -1 dan +1 yaitu sebesar 0,300, nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ yaitu 3,157, dan *p-value* $\leq 0,05$ sebesar 0,000. Hasil pengujian hipotesis PP -> ATT ini kontradiktif dengan hasil penelitian milik Yulianto et al., (2021).

H2: Terdapat pengaruh signifikan antara *Perceived Low Price* dengan *Attitude* terhadap *Sales Promotion Event*.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 diterima karena diperoleh hasil *original sample* antara -1 dan +1 yaitu sebesar 0,408, nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ yaitu 4,230, dan *p-value* $\leq 0,05$ sebesar 0,000. Hasil pengujian hipotesis PLP -> ATT ini selaras dengan hasil penelitian milik (Yulianto et al., 2021).

H3: Terdapat pengaruh signifikan antara *Financial Literacy* dengan *Attitude* terhadap *Sales Promotion Event*.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 ditolak karena diperoleh hasil *original sample* kecil yang berada antara -1 dan +1 yaitu sebesar 0,060, nilai *t-statistic* $\leq 1,96$ yaitu 0,369, dan *p-value* $\geq 0,05$ sebesar 0,523.

H4: Terdapat pengaruh signifikan antara *Attitude* terhadap *Sales Promotion Event* dengan *Impulsive Buying Behavior*.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa H4 diterima karena diperoleh hasil *original sample* antara -1 dan +1 yaitu sebesar 0,242, nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ yaitu 2,808, dan *p-value* $\leq 0,05$ sebesar 0,005. Hasil pengujian hipotesis ATT -> IBB ini selaras dengan hasil penelitian milik Yulianto et al.,

(2021).

H5: Terdapat pengaruh signifikan antara *Perceived Perishability* dengan *Impulsive Buying Behavior*.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa H5 diterima karena diperoleh hasil *original sample* antara -1 dan +1 yaitu sebesar 0,302, nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ yaitu 3,116, dan *p-value* $\leq 0,05$ sebesar 0,002. Hasil pengujian hipotesis PP -> IBB ini kontradiktif dengan hasil penelitian milik Yulianto et al., (2021).

H6: Terdapat pengaruh signifikan antara *Perceived Low Price* dengan *Impulsive Buying Behavior*.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa H6 diterima karena diperoleh hasil *original sample* antara -1 dan +1 yaitu sebesar 0,222, nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ yaitu 2,226, dan *p-value* $\leq 0,05$ sebesar 0,026. Hasil pengujian hipotesis PLP -> IBB ini kontradiktif dengan hasil penelitian milik Yulianto et al., (2021).

H7: Terdapat pengaruh signifikan antara *Financial Literacy* dengan *Impulsive Buying Behavior*.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa H7 ditolak karena diperoleh hasil *original sample* negatif yang berada antara -1 dan +1 yaitu sebesar -0,017, nilai *t-statistic* $\leq 1,96$ yaitu 0,167, dan *p-value* $\geq 0,05$ sebesar 0,867. Hasil pengujian hipotesis FL -> IBB ini selaras dengan hasil penelitian milik Qomariyah et al., (2022).

Uji Mediasi. Pengujian mediasi pada SmartPLS dapat diinterpretasikan dengan melihat hasil *specific indirect effect* pada variabel yang terdapat pada penelitian melalui cara *bootstrapping*.

Tabel 7 Hasil *Specific Indirect Effect*

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
PP (X1) -> ATT (Z) -> IBB (Y)	0,072	2,005	0,045	Diterima
PLP (X2) -> ATT (Z) -> IBB (Y)	0,099	2,255	0,025	Diterima
FL (X3) -> ATT (Z) -> IBB (Y)	0,015	0,605	0,546	Ditolak

Sumber: Olah data peneliti menggunakan SmartPLS (2023)

Dari tabel 7, dapat diketahui bahwa variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu *Attitude* terhadap *Sales Promotion Event* (Z) secara signifikan mampu mempengaruhi hubungan antara beberapa variabel X yaitu *Perceived Perishability* (X1) dan *Perceived Low Price* (X2) kepada variabel *Impulsive Buying Behavior* (Y). Sedangkan sebaliknya, variabel mediasi *Attitude* terhadap *Sales Promotion Event* (Z) tidak mampu memediasi hubungan antara variabel *Financial Literacy*

(X3) dengan *Impulsive Buying Behavior* (Y). Hasil pada pengujian *specific indirect effect* ini dapat dibuktikan dengan kriteria yang sama dengan uji hipotesis yaitu hipotesis dapat dikategorikan sebagai hipotesis yang diterima jika nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$. Sebaliknya, hipotesis akan ditolak jika nilai *t-statistic* dan *p-value* tidak sesuai ketentuan.

H8: Terdapat pengaruh signifikan dari *Attitude* terhadap *Sales Promotion* dalam memediasi hubungan antara *Perceived Perishability* dengan *Impulsive Buying Behavior*.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa H8 diterima karena diperoleh hasil *original sample* antara -1 dan +1 yaitu sebesar 0,072, nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ yaitu 2,005, dan *p-value* $\leq 0,05$ sebesar 0,045.

H9: Terdapat pengaruh signifikan dari *Attitude* terhadap *Sales Promotion* dalam memediasi hubungan antara *Perceived Low Price* dengan *Impulsive Buying Behavior*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa H9 diterima karena diperoleh hasil *original sample* antara -1 dan +1 yaitu sebesar 0,099, nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ yaitu 2,255, dan *p-value* $\leq 0,05$ sebesar

0,025.

H10: Terdapat pengaruh signifikan dari *Attitude* terhadap *Sales Promotion* dalam memediasi hubungan antara *Financial Literacy* dengan *Impulsive Buying Behavior*.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa H7 ditolak karena diperoleh hasil *original sample* kecil yang berada antara -1 dan +1 yaitu sebesar 0,015, nilai *t-statistic* $\leq 1,96$ yaitu 0,605, dan *p-value* $\geq 0,05$ sebesar 0,546.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyajikan pemahaman baru mengenai bagaimana Shopee, selaku *e-commerce*, memandang keterkaitan antara persepsi-persepsi *sales promotion* seperti *perceived perishability* dan *perceived low price*, serta keterkaitan antara *financial literacy* dengan *impulsive buying behavior*. Penelitian ini juga memperlihatkan tentang bagaimana

attitude terhadap *sales promotion*, terutama saat *event* Tanggal Kembar dapat memediasi dalam menimbulkan *impulsive buying behavior* dengan segala pemberian promo ke pelanggan.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived perishability* dan *perceived low price* memberikan pengaruh yang signifikan kepada *impulsive buying behavior* dan juga ke *attitude* terhadap *sales promotion event*. *Attitude* terhadap *sales promotion event*, yang juga berperan sebagai mediasi yang juga mampu mempengaruhi kedua variabel tersebut kepada *impulsive buying behavior*.

Meskipun begitu, penelitian ini gagal dalam membuktikan bahwa *financial literacy* mampu berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior* dan *attitude* terhadap *sales promotion event* dikarenakan penelitian menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Pada penelitian ini, *attitude* terhadap *sales promotion event* gagal dalam memediasi hubungan antara *financial literacy* dengan *impulsive buying behavior*. Kegagalan ini kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan pada data

penelitian serta ketidaksesuaian *financial literacy* sebagai variabel dalam penelitian ini karena *financial literacy* lebih berfokus kepada penjelasan umum mengenai pengetahuan akan keuangan, bukan praktiknya.

Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel yang mengukur keuangan lain seperti *financial inclusion*, yang lebih berfokus ke dalam *decision-making* keuangan, karena mampu mengeksplorasi fenomena *impulsive buying behavior* lebih dalam terhadap kaitannya dengan *perceived perishability*, *perceived low price*, dan *attitude* terhadap *sales promotion event*.

Pihak perusahaan *e-commerce* terkait diharapkan untuk terus dapat menyempurnakan program *sales promotion event* tanggal kembar mereka dengan mencermati *perceived perishability* dan *perceived low price* pelanggan melalui pembatasan waktu pembelian serta pemberian harga produk yang rendah. Hal-hal tersebut dapat menjadi peluang besar bagi *e-commerce* ini dalam menimbulkan *attitude* khusus terhadap *sales promotion event* yang mampu mendorong *impulsive buying behavior* pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almunawar, M. N., Ali, M. A., & Lim, S. A. (2021). *Handbook of Research on Innovation and Development of E-Commerce and E-Business in ASEAN*. IGI Global.
- Alvara Research Center. (2022). GEN Z: MILLENNIAL 2.0? Perbedaan Karakter dan Perilakunya. *Alvara Beyond Insight*, 1–42.
- Angelica, N. (2021). *Transaksi e-Commerce di Jawa Barat Tertinggi se-Indonesia*. Jurnal Jabar.
- Asiegbu, I. F., Powei Daubry M, & Iruka, C. (2012). Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 38–50.
- Belch, G. E., Belch, M. E., Gayle, K., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective 4e*. McGraw-Hill Education (Australia) Pty Ltd.
- Byun, S. E., & Sternquist, B. (2012). Here today, gone tomorrow: Consumer reactions to perceived limited availability. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 223–234. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200207>
- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.2>
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2023). *Marketing CoMMuniCations Fifth Edition Marketing CoMMuniCations Fifth Edition A EuroPEAn PErsPEctivE Marketing CoMMuniCations*. www.pearson-books.com

- Ghozali, I. (2016). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications Inc.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Aditama.
- Jamel, S. Bin, Bahruddin, M., & Habibi, A. (2020). Effectiveness Financial Literacy Toward Making Decision Of Consumer Behavior. *Buletin Studi Ekonomi*, 99.
- Janiszewski, C., & Cunha, M. (2004). The Influence of Price Discount Framing on the Evaluation of a Product Bundle. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 534–546. <https://doi.org/10.1086/380287>
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1),32–41
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Fourth European Edition. In *Pearson* (Vol. 38, Issue 151).
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>
- Murniati, M. P., Purnamasari, V., R, S. D. A., C, A. A., Sihombing, R., & Warastuti, Y. (2013). *Alat-Alat Pengujian Hipotesis*. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Nicolini, G., & Cude, B. J. (2021). *The Routledge Handbook of Financial Literacy*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003025221>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Qomariyah, A., Qibtiyah, G. A., Andesita, F., & Bemby, W. (2022). Financial Literacy, Impulsive Buying Behavior, and the Z-Gen. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(2), 164–178. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/financial-literacy-impulsive-buying-behavior-z/docview/2717879119/se-2>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons Ltd.
- Simanjuntak, S. (2022). *Evolusi Cara Belanja: Dari Barter Hingga Livestream Shopping*. Kompas. <https://www.kompas.id/baca/paparan-topik/2022/05/10/evolusi-cara-belanja-dari-barter-hingga-livestream-shopping>

- Simon, K. (2021). *Digital 2021: The Latest Insights Into The 'State Of Digital.'* We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Triandewo, M. A., & Sagy, M. (2021). the Impact of Perceived Benefits, Perceived Web Quality and Trust on Attitude Towards Online Shopping on Female Consumer Who Use Shopee Application in Jakarta. *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(3), 1– 11.
- Vannisa, D., Fansuri, A., & Ambon, I. M. (2020). The effect of flash sale program on shopping enjoyment and impulse buying on flash sale on C2C E-commerce. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 2534–2539.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-commerce). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Yulianto, Y., Sisko, A., & Hendriana, E. (2021). The Stimulus Of Impulse Buying Behavior On E-Commerce Shopping Festival: A Moderated-Mediated Analysis. *Journal of Business and Management Review*, 2(10), 692–714. <https://doi.org/10.47153/jbmr210.2152021>