

Pengaruh *Flow Experience* dan moderasi promosi selama masa pandemi.

Vicky F Sanjaya

UIN Raden Intan Lampung, Lampung

Laila Ifti Faiyah

UIN Raden Intan Lampung, Lampung

Email: Vicky@radenintan.ac.id lailaifti@gmail.com

Abstrak

Covid-19 masih menjadi topik pembicaraan hangat dalam masyarakat sejak kemunculannya pertama kali pada awal tahun 2020. Proses penularan dan mutasi virus yang cepat melahirkan permasalahan baru, selain kesehatan dampak paling serius adalah pada sektor perekonomian. Daya beli masyarakat mengalami penurunan, berbanding terbalik pada penjualan *e-commerce* mengalami peningkatan cukup signifikan yang selaras dengan banyaknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kondisi ini dapat merangsang terjadinya *impulse buying*. Penggunaan jaringan internet menjadi alternatif untuk tetap melakukan aktivitas sehari-hari di tengah-tengah keterbatasan masa pandemi. Peningkatan penggunaan jaringan internet memicu terjadinya *flow experience*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *flow experience* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan apakah promosi memoderasi hubungan antara kedua variabel tersebut. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, jumlah populasi generasi Z di Provinsi Lampung dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan SEM (*Structural equation modeling*) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan pengolahan data dilakukan menggunakan *software Smartpls 3*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *flow experience* maka semakin tinggi *impulse buying* dan promosi memperkuat hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Kata Kunci: *flow experience, impulse buying, promosi, covid-19.*

Pendahuluan

Covid-19 masih menjadi topik pembicaraan yang hangat hingga saat ini sejak kemunculannya pertama kali di cina pada tahun 2019 (viboud. 2019). *Covid-19* mampu tersebar dengan cepat ditambah dengan proses mutasi virus yang cepat sehingga sulit untuk mengendalikan penyebaran virus ini. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan terus membatasi kontak fisik sehingga WFH dan belajar *online* masih diterapkan (Disler dkk. 2019). Penggunaan internet adalah alternative paling mudah, murah dan cepat untuk melakukan aktivitas dengan keterbatasan yang ada (Putranto dan Susilo. 2018).

Negara Indonesia ranking ke-5 kategori durasi *online* penduduknya (Kompasiana. 2019) dan mengalami peningkatan 40% selama masa pandemi *covid-19* (salim. 2020). Kecanduaan dapat terjadi ketika penggunaan internet tidak dilakukan dengan bijak bahkan lebih jauh lagi kondisi mampu menimbulkan depresi dan gangguan psikologis lainnya (Prihayanti dkk. 2021). “Gadget mendekatkan yang jauh dan menjauhkan yang dekat” candaan ini dapat terjadi sebab *flow experience*. *Flow experience* adalah kondisi ketika seseorang yang berada dalam tingkat konsentrasi yang tinggi pada saat aktivitas berlangsung bahkan terkadang mengabaikan kejadian di sekelilingnya (Koufaris. 2002). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh

tapscott Gen Z berpotensi melakukan *flow experience* lebih besar (Yulianto. 2017). Salah satu kegunaan dari internet adalah untuk mencari tahu berbagai macam jawaban dari sebuah pertanyaan atau yang lebih akrab dikenal sebagai sebuah proses *browsing*. Proses ini terkadang mampu berubah menjadi sebuah proses berkesinambungan penuh konsentrasi yang selaras dengan perasaan senang dan mengindikasikan terjadinya *flow experience* (Csikszentmihalyi. 1997).

Berdasarkan hasil penelitian (Yulianto. 2019) menunjukkan bahwa ternyata konsumen mengaku menyesali *impulse buying*. Peneliti melaksanakan pra riset kepada 50 pengguna aktif *e-commerce* dan memperoleh fakta bahwa 96% mengalami penyesalan terhadap pilihan produk mereka karena menemukan produk yang lebih baik sebelum maupun setelah pembelian, 90% mengalami penyesalan karena produk yang didapat tidak sebaik seperti saat melihatnya di dalam gadget dan mendukung penelitian (Agustin. 2018) dengan hasil penelitian bahwa kemungkinan menyesali pembelian berbanding lurus dengan *impulse buying*. Hasil pemaparan tersebut memantapkan peneliti mengangkat *impulse buying* dalam penelitian ini. Kasus *impulse buying* hakikatnya tidaklah terjadi dengan begitu saja sebab perusahaan memiliki kendali terhadap kondisi ini melalui kebijakan-kebijakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa (Dholakia. 2000). Promosi yang dilakukan oleh perusahaan termasuk kedalam faktor situasional seorang konsumen (Wiyono dkk. 2017). Keputusan pembelian berbelanja dalam *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh sebuah promosi (Liao. 2018). Proses ini akan merangsang konsumen untuk membeli sebuah produk ataupun jasa (Kotler. 2012). Proses ini dapat terjadi dengan begitu cepat sehingga baik disadari atau tidak terjadilah *impulse buying* (Trifiyanto. 2019). Penelitian (Wulandari dan Risqiani. 2021) memaparkan kondisi *flow experience* akan berdampak positif terhadap *impulse buying*, didukung oleh penelitian (Lina dan Ahluwalia. 2021).

Proses *flow* memberikan pengaruh pada pembelian tidak terencana karena *browsing* (koufaris. 2002). Berbanding terbalik menurut (Park dkk. 2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ternyata pembelian tidak terencana tidak dipengaruhi oleh *web browsing*, yang Selaras penelitian (Yanzhou dan Chin, diperkuat oleh penelitian (Lee dkk. 2019) dengan hasil bahwa *flow experience* tidak memberikan pengaruh terhadap *impulse buying*. Seseorang dapat melakukan sebuah pembelian yang tidak terencana ketika memasuki kondisi *flow* (koufaris. 2002). Ketika melakukan *browsing* seseorang akan menemukan promosi secara terus menerus hal ini akan merangsang terjadinya pembelian tidak terencana (Trihudiyatmanto. 2020). Produk-produk kebutuhan sehari-hari memiliki potensi lebih besar untuk dilakukan pembelian (Sherey. 2004). Proses pencarian barang hingga transaksi jual beli mampu menimbulkan rasa kepuasan tersendiri kondisi ini termasuk kedalam *flow experience* (Gao dan Bai. 2004). Hasil dari penelitian sebelumnya menggambarkan adanya inkonsistensi hasil penelitian pengaruh *flow experience* terhadap *impulse buying*, dengan demikian peneliti perlu menggunakan moderasi dalam menguji hubungan antara *flow experience* dan *impulse buying* yaitu promosi. Dengan adanya globalisasi ekonomi berimplikasi kecenderungan masyarakat mengarah pada perilaku konsumsi irrasional yaitu *impulse buying*. Istilah yang dominan yang muncul akhir-akhir ini adalah “Aku belanja, maka aku ada” (Emo Ergo Sum) penegasan eksistensial manusia yang terkadang tanpa dasar nalar (Haryanto.2008:24). *Impulse buying* adalah sesuatu yang murni dan afektif serta dinilai memberikan sensasi yang jauh lebih menarik jika dibandingkan dengan pembelian yang telah direncanakan sebelumnya (Ozen dan Engizek. 2014)

Menurut (Sarrascalao. 2019) pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen telah diprediksi oleh perusahaan melalui stimulus yaitu sebuah promosi, dalam penelitiannya dirasa perlu penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan perkembangan transaksi jual beli secara daring. Kondisi *flow* dapat dimasuki ketika seseorang menikmati kegiatan yang

dilakukan (Csikszentmihalyi. 1975). Kondisi *flow experience* digambarkan dengan dimensi kenikmatan belanja, kontrol yang dirasakan, dan konsentrasi (Koufaris. 2002). Koufaris menjelaskan ketika kita memasuki situs belanja online dengan kondisi *flow* maka konsumen akan menemukan lebih banyak produk dan promosi. Proses *browsing* mendorong terjadinya pembelian tidak terencana. Sarrascalao menambahkan penelitian lebih lanjut dapat menggunakan situs belanja daring shopee karena aplikasi ini sedang tren (Sarrascalao. 2019).

Tabel 1. Kunjungan *e-commerce* tahun 2020

No	E-commerce	Jumlah kunjungan perbulan
1.	Shopee	129,320,800
2.	Tokopedia	114,655,600
3.	Bukalapak	38,583,100
4.	Lazada	36,260,600
5.	Blibli	22,413,100

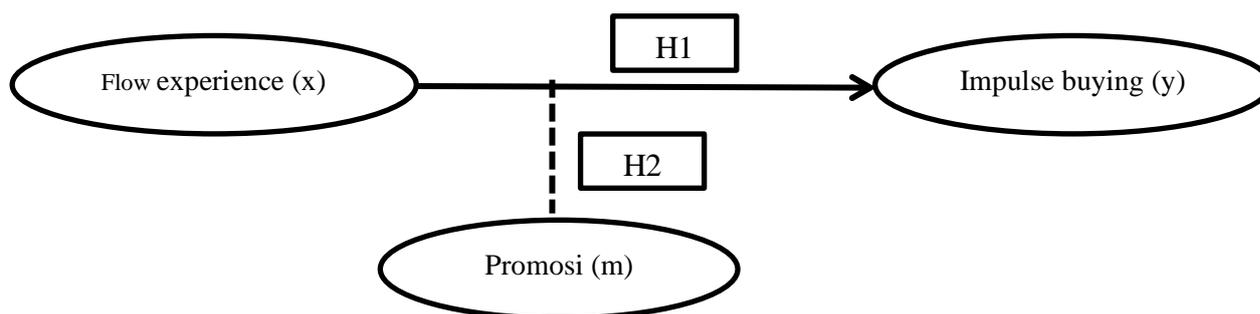
(Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>)

Didukung oleh data dari iprice bahwa aplikasi ini menjadi ranking 1 kategori pengunjung situs belanja daring (Devita. 2021). Peneliti akan melakukan sebuah kajian guna mengetahui apakah apakah *pengaruh flow experience* terhadap *impulse buying* serta menambahkan variabel moderasi yaitu Promosi. Menurut (Wiyono dkk. 2019) dalam penelitiannya bahwa promosi faktor utama dalam keputusan pembelian yang tidak terencana. Penelitian ini penting dilakukan dengan pertimbangan penggunaan situs belanja daring yang telah mengalami peningkatan lebih dari dua kali lipat (CNN. 2020).

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Flow experience adalah bagian dari ilmu psikologis. Secara sederhana *flow experience* diartikan sebagai pengalaman optimal yang digunakan untuk menjelaskan keadaan yang dialami oleh seseorang ketika dirinya sangat terpaku dalam suatu aktivitas (csikszentmihalyi. 1997). *Flow experience* dalam berbelanja *online* dapat diartikan sebagai pengalaman sementara bawah sadar ketika seseorang terlibat aktivitas belanja secara daring dengan konsentrasi total, kontrol, dan kenikmatan (Liu dkk. 2016).

Impulse buying secara umum dapat didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan (mesiranta. 2009). *Impulse buying* merupakan perilaku yang terjadi ketika konsumen mengalami pengaruh positif secara spontan dalam konfrontasi dengan produk atau layanan yang menghasilkan keinginan mendadak untuk membeli produk atau layanan (Kotler. 2012:71). Menurut Kotler Promosi merupakan keaktifan yang mengonsumsi kegunaan produk dan menyakinkan konsumen untuk membelinya (Kotler. 2012:93). Promosi merupakan salah satu usaha yang dapat dilakukan penjual untuk meningkatkan minat beli konsumen ada beberapa cara yang dilakukan oleh penjual untuk melakukan promosi seperti *voucher*, *cashback*, *discount* dan lain sebagainya. Berdasarkan pemaparan tersebut maka berikut adalah Kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Pengaruh *flow experience* terhadap *impulse buying*

Kemampuan internet di Indonesia masih memiliki kecepatan rendah yakni peringkat ketiga terendah dari 46 negara yang lain (Sun dkk. 2019). Menariknya Negara Indonesia termasuk kedalam ranking 5 untuk kategori kebiasaan penduduk paling lama *online*. Kebiasaan rata-rata *online* warga Indonesia selama 8,3 jam perhari dalam mengakses sosial media, internet dan lain sebagainya. “Gadget menjauhkan yang dekat dan mendekatkan yang jauh” kondisi ini dapat terjadi di sebab terjadinya *flow experience* di mana orang tersebut terlalu fokus terhadap aktivitas yang sedang mereka lakukan dan mengabaikan lingkungan maupun orang-orang disekitarnya. Saat memasuki kondisi ini besar kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian secara daring (koufaris. 2002).

Ketika melakukan sebuah kegiatan kemudian seseorang memiliki perasaan senang, fokus dan berkonsentrasi terhadap kegiatan tersebut maka seseorang tersebut memasuki kondisi *flow experience* (Csikszentmihalyi. 1975). Menurut koufaris ada beberapa dimensi yang bisa digunakan untuk mengukur *flow experience* yaitu kesenangan dalam berbelanja daring, konsentrasi yang dirasakan dan kemampuan untuk mengendalikan diri. Menjelajahi internet dapat memicu seseorang untuk melakukan pencarian lebih dalam dan menstimulasi pembelian tidak terencana (Koufaris. 2002).

Menurut (Shahpasandi dkk. 2020) bahwasannya semakin tinggi *flow* yang dirasakan maka akan semakin tinggi kemungkinan untuk melakukan pembelian tidak terencana. Penelitian yang dilakukan oleh (nikabid dkk. 2019) menunjukkan hal yang sama bahwasanya kondisi *flow experience* secara signifikan mempengaruhi pembelian tidak terencana kemudian Penelitian oleh (Sabrina dan Aritejo. 2021) menunjukkan hal yang sama, namun faktanya kondisi pandemi *covid-19* juga meresahkan perekonomian masyarakat dengan membuat kemampuan daya beli masyarakat mengalami penurunan yang cukup signifikan (Hadiwardoyo. 2020). Menurut oleh (Bilal dkk. 2021) *impulse buying* dirangsang oleh kondisi *flow experience* selama masa pandemi. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H₁: *flow experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Promosi memoderasi hubungan antara *flow experience* dan *impulse buying*

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (kotler. 2012:85). Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk merangsang pelanggan potensial untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Kiran dkk. 2012). Berdasarkan penelitian (Oktavianti & Budiarti, 2021)

menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kondisi *flow experience* dapat dirasakan oleh seseorang ketika melakukan sebuah kegiatan *browsing* atau pencarian pada internet sebab kondisi ini seringkali membuat kita menghabiskan waktu begitu saja dengan kegiatan ini dan besar kemungkinan kita untuk mengabaikan lingkungan dan orang-orang yang ada di sekeliling kita (Csikszentmihalyi. 1997). Ketika memasuki kondisi ini besar kemungkinan kita untuk melakukan pembelian secara daring di tengah kegiatan (koufaris. 2002). Semakin banyak seseorang menghabiskan waktunya dengan pencarian di internet maka akan semakin banyak produk yang ditemukan kemudian promo-promo yang ditemukan, kondisi ini tentunya akan membuat seseorang konsumen lebih besar kemungkinan untuk melakukan sebuah pembelian secara daring (Kiran dkk. 2012), Sebab *impulse buying* yang terjadi secara umum dirangsang oleh sebuah promosi yang diperoleh konsumen (Trihudiyatmanto. 2020). Ketika menemukan produk-produk yang sering digunakan kemudian terdapat sebuah promosi maka seorang konsumen akan membelinya begitu saja karena tidak memiliki dampak terlalu signifikan (Sherey. 2004). Setiap kegiatan berbelanja daring maupun proses *browsing* seseorang tersebut merasakan perasaan senang maka seseorang tersebut sedang melakukan *flow experience* (Gao dan Bai. 2014).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kiran dkk. 2021) menunjukkan bahwasanya pembelian secara daring sangat dipengaruhi oleh sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu cara untuk melakukan sebuah stimulus agar seorang konsumen mau melakukan sebuah pembelian adalah sebuah promosi. Menurut (Trifiyanto. 2019) promosi tidak mempengaruhi *impulse buying*, berdasarkan penelitian (Felita dan Oktivera. 2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian tidak terencana adalah keputusan yang tidak terjadi begitu saja sebab hal ini telah ditemukan oleh promosi yang telah diberikan sebelumnya oleh perusahaan Dan menurut Mahanani bahwasanya selama masa pandemi covid 19 ini seseorang melakukan pembelian tidak terencana karena adanya sebuah promosi yang diberikan secara terus-menerus oleh perusahaan. Penelitian oleh Sembiring dkk menunjukkan ketika adanya sebuah promosi yang diterima maka semakin besar kemungkinan seseorang tersebut untuk melakukan sebuah pembelian tidak terencana (journal dkk. 2019). Berdasarkan hasil pemaparan pemaparan tersebut maka peneliti memutuskan untuk membuat hipotesis yaitu:

H₂: promosi memoderasi hubungan *flow experience* dan *impulse buying*.

Metode penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis pengolahan data adalah Smart PLS. Metode pengumpulan data menggunakan metode *survey*, yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dalam bentuk daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis pada media *Google Form* dan disebarkan secara *online* dengan cara *purposive sampling*. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berdomisili di Provinsi Lampung dilansir dari Badan Pusat Statistik bahwasannya per September 2020 jumlah generasi ini 2.529.800 yang artinya 27,80% dari total penduduk di Provinsi Lampung (BPS. 2020). Karena tidak diketahui secara pasti berapa jumlah generasi Z yang menggunakan e-commerce shopee maka penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teori hair dkk (Solimun. 2002:78) yaitu dengan cara 5-10 kali jumlah indikator penelitian, dalam penelitian ini menggunakan 10 indikator sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 60 responden (10x6).

Definisi operasional variabel

Definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

Tabel 2. devinisi operasional variabel

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator penelitian
1.	<i>Flow experience</i>	Menurut Csikszentmihalyi <i>flow experience</i> diartikan sebagai pengalaman optimal yang digunakan untuk menjelaskan keadaan yang dialami oleh seseorang ketika dirinya sangat terpaku dalam sesuatu aktivitas.	<i>Sense of control, Loss of self consciousness, Transformation of time.</i>
2.	<i>Impulse buying</i>	<i>Impulse buying</i> adalah kegiatan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen tanpa adanya suatu perencanaan terlebih dahulu.	Spontanitas pembelian, Pembelian tanpa rencana, Keinginan membeli produk.
3.	Promosi	Menurut Kotler dan Keller promosi merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif.	Potongan harga, gratis ongkir, <i>cashback</i> .

Pembahasan

Uji validitas perlu dilakukan saat proses analisis data untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian sudah tepat dalam mengukur indikator yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas dapat diukur dengan melihat *outer loading* item indikator dengan nilai >0.70 (Suryani dan Hendryadi. 2015:139).

Tabel.3 *Loading factor*

Indikator	<i>Flow experience</i>	<i>Impulse buying</i>	Promosi	Keterangan
FE1	0.924			Valid
FE2	0.732			Valid
FE3	0.848			Valid
IB1		0.855		Valid
IB2		0.856		Valid
IB3		0.872		Valid
IB4		0.817		Valid
IB5		0.913		Valid
P1			0.860	Valid
P2			0.872	Valid
P3			0.740	Valid
P4			0.774	Valid

(Sumber: Data Sekunder diolah, 2022)

Dari hasil tabel.3 maka dapat diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian telah memenuhi syarat dalam uji validitas dan siap untuk dilakukan uji selanjutnya yaitu uji uji reliabilitas. uji reliabilitas untuk mengetahui karakteristik hasil pengukuran terkait konsistensi, ketelitian dan keakuratan maka dibutuhkanlah uji reliabilitas. Uji reliabilitas terdiri dari *composite reliability* dengan nilai standar pengukurannya adalah $> 0,7$ dan *cronbach alpha* dengan nilai standar pengukurannya nilai *cronbach alpha* nilainya $> 0,7$ dan *average variance extracted* (AVE) nilainya $> 0,5$.

Tabel.4 *composite reliability, Cronbach's alpha dan AVE*

Variabel	<i>Composite reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Flow experience</i>	0.837	0.787	0.703
<i>Impulse buying</i>	0.922	0.914	0.745
Promosi	0.902	0.834	0.662

(Sumber: Data Sekunder diolah, 2022)

Berdasarkan data pada tabel 4 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat uji *composite reliability, cronbach's alpha, average variance extracted* (AVE)

Uji hipotesis

Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis pada penelitian ini adalah dengan menilai nilai T-statistik atau *P-value*. Nilai t-statistik (t-hitung) diperbandingkan dengan nilai t-tabel. Hipotesis terdukung apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai t-table (Jogiyanto dan Abdillah. 2009:87). Kriteria Pengujian efek moderasi dilakukan dengan tiga tahap dimana menurut (Baron dan Kenny. 1986), pengujian efek moderasi dilakukan dengan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang harus bernilai signifikan, kemudian dilanjutkan menguji pengaruh variabel moderasi terhadap variable dependen yang harus bernilai signifikan, dan terakhir menguji interaksi dan variabel moderator yang jika nilainya signifikan maka efek model utama menjadi tidak signifikan, ketika nilai t-statistik $>$ dari nilai t-tabel dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau *p-value* $<$ 0,05 maka moderasi tersebut dapat diterima.

Tabel.5 *Tabel total effects*

Hipotesis	Pengaruh	<i>Original sampel(O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	T-statistik	<i>P-values</i>
H1	<i>Flow experience</i> ==> <i>impulse buying</i>	0.793	0.796	0.070	11.246	0.000
H2	Promosi ==> <i>impulse buying</i>	0.147	0.149	0.069	2.140	0.033
	Promosi memoderasi hubungan <i>flow experience</i> ==> <i>impulse buying</i>	0.111	0.106	0.075	1.467	0.143

(Sumber: Data Sekunder diolah, 2022)

Pengujian hipotesis 1: Hipotesis yang ada pada penelitian ini menguji apakah *flow experience* berpengaruh terhadap *impulse buying* secara positif signifikan, hasil pengujian pada *flow experience* menunjukkan bahwa nilai *original sampel* 0.793 dari hasil ini dapat disimpulkan bahwasanya *flow experience* secara positif berpengaruh terhadap *impulse buying*. Nilai T-statistik $11.246 > 1,96$ dan P-values $0,000 < 0,05$ Hal ini membuktikan bahwa *flow experience* secara signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *flow experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengujian hipotesis 2: Hipotesis kedua dalam penelitian ini untuk menguji promosi dalam memoderasi hubungan antara *flow experience* dan *impulse buying*. Uji moderasi menunjukkan nilai *original sampel* sebesar 0.111 dengan demikian maka promosi berpengaruh secara positif dalam memoderasi atau memperkuat hubungan antara *flow experience* dan *impulse buying*. Nilai T-statistik $1.467 > 1,96$ dan p-values $0.143 < 0,05$ menunjukkan bahwa promosi tidak signifikan berpengaruh saat memoderasi hubungan antara *flow experience* dan *impulse buying*.

Pembahasan

Flow Experience* Berdampak Positif Signifikan Terhadap *Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flow experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Nilai *original sampel* dalam penelitian ini 0,854 yang artinya *flow experience* berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying* dan nilai T statistik $22,833 > 1,96$ dan nilai P values $0,000 < 0,005$, dengan nilai tersebut maka dapat diketahui bahwa *flow experience* secara signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis satu *flow experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* didukung.

Flow experience adalah sebuah kondisi dimana seseorang berkonsentrasi penuh terhadap sebuah aktivitas yang sedang mereka lakukan (Mihaly. 1997). Saat proses berbelanja online seseorang kerap tanpa sadar menghabiskan waktu mereka begitu saja. Kegiatan berselancar di dunia maya dapat membuat seseorang melakukan kegiatan eksplorasi lebih banyak dan memicu *Impulse buying* (koufaris. 2002).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yakni penelitian dengan judul “Hubungan Antara Faktor-Faktor Anteseden Dan Faktor-Faktor Konsekuen Dari Pengalaman Hanyut Psikologis Dalam Konteks Belanja Daring” menunjukkan bahwa kondisi *flow experience* yang mempengaruhi keputusan belanja daring seseorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu kesenangan, kontrol yang dipersepsikan dan konsentrasi (Fansurya. 2018). Walaupun hasil penelitian dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian tersebut, ternyata terdapat perbedaan indikator yang sangat berbeda dalam penggunaan indikator variabel *flow experience*. Indikator variabel *flow experience* yang mempengaruhi *impulse buying* dalam penelitian ini yaitu *sense of control*, *loss of self consciousness* dan *transformation of time*.

Sense of control dapat terapkan dalam sebuah kondisi dimana seseorang mengakses shopee kemudian membuat seseorang fokus dalam aktivitas yang sedang seseorang lakukan ketika mencari barang yang sedang diinginkan. *Sense of control* dapat dirasakan oleh seseorang tersebut apabila seseorang mampu mempertahankan konsentrasi dalam aktivitas yang sedang dilakukan walaupun terdapat beberapa aktivitas yang mampu mempengaruhi konsentrasinya misalkan saja notifikasi dari aplikasi lain dan juga faktor-faktor lainnya baik eksternal maupun internal. Penelitian Keller dan Landhäußer memberikan sebuah temuan bahwa saat kita berkonsentrasi dan berfokus terhadap aktivitas yang sedang kita lakukan yang ditandai dengan

konsentrasi tinggi dan penyerapan total pada tugas yang dikerjakan, maka aktivitas yang dilakukan akan secara natural akan dipandu secara naluri oleh alam bawah sadar (kotler.2012). Berdasarkan penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Kegiatan Bisnis Berbasis *E-Commerce*” menunjukkan bahwa semakin seseorang berfokus terhadap aktivitas *browsing* pencarian produk maka besar kemungkinan seseorang tersebut melakukan sebuah keputusan pembelian sebuah produk mengingat semakin banyak informasi kualitas produk yang diperoleh (Saputra dkk. 2019). Secara keseluruhan maka hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Shahpasandi dkk. 2019) yang berjudul “*Consumers Impulse Buying Behavior on Instagram: Examining the Influence of Flow Experiences and Hedonic Browsing on Impulse Buying*”, penelitian yang dilakukan (Sabrina and Aritejo. 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Interaksi Interpersonal Konsumen pada Pengalaman *Flow* dan Dorongan untuk *impulse buying* di *Social Commerce*”. Penelitian yang dilakukan oleh Fan dkk pada tahun 2021 Yang berjudul “*How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory*”. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *flow experience* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Promosi Memoderasi Hubungan *Flow Experience* dan *Impulse Buying*

Setelah melakukan serangkaian proses penelitian dalam penelitian ini maka dapat diketahui secara rinci bahwa perilaku pembelian generasi Z di aplikasi shopee dipengaruhi secara signifikan oleh promosi yang dikombinasikan secara maksimal dengan sebuah promosi yang diberikan. Berselancar didunia maya kerap kali membuat seseorang lupa dengan kondisi lingkungan sekitar, hal ini terjadi sebab seseorang tersebut memasuki kondisi *flow experience*. Dengan adanya sebuah promosi maka akan membuat seseorang semakin tertarik dan menghabiskan waktu lebih lama dalam proses *browsing* di aplikasi shopee. Kondisi ini dapat terjadi ketika kegiatan mengeksplorasi shopee maka akan semakin banyak diskon, promosi yang ditemukan, setelah itu akan ada proses perbandingan dan pencarian lebih lanjut dalam aplikasi shopee untuk mencari produk mana yang memiliki promosi terbaik sehingga, barulah dilakukan proses transaksi jual beli tersebut. Kondisi *flow experience* ternyata memberikan sebuah dorongan untuk melakukan *impulse buying*. Perilaku *impulse buying* pada dasar tidak terjadi dengan sendirinya sebab perusahaan atau penjual memerankan peran penting didalamnya melalui sebuah promosi yang dilakukan. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk merangsang pelanggan potensial untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (kiran.2012). Saat melakukan proses *browsing* maka, akan semakin banyak diskon dan promo lainnya yang ditemukan. Hal ini dapat memicu konsumen tersebut untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi memperkuat dalam memoderasi hubungan antara *flow experience* dan *impulse buying*, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang berjudul “*The Effects of Sales Promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Traits on Reminder Impulse Buying Behaviour*” dengan menemukan bahwa promosi mempengaruhi pembelian *online* (liao dkk. 2009). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Felita dan Oktivera. 2019) dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* Shopee Indonesia Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Studi Kasus: *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita” menunjukkan bahwa keputusan *impulsive buying* merupakan keputusan spontan yang dilakukan oleh konsumen saat melihat promosi. Penelitian yang dilakukan oleh mahanani yang berjudul “Pengaruh promosi penjualan shopee terhadap *impulse buying* pada saat pandemi covid-19” menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo dkk. 2020) dengan judul “*The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as*

Intervening Variables for Consumers Store of Fashion H&M in Sun Plaza Medan, North Sumatra, Indonesia” menunjukkan bahwa promosi sangat berpengaruh pada *impulse buying* pada hasil penelitian yang telah mereka lakukan. Hasil penelitian pada penelitian ini mendukung penelitian-penelitian tersebut.

Kesimpulan

Flow Experience berpengaruh terhadap *impulse buying* artinya Ketika seseorang melakukan sebuah kegiatan berselancar di dunia maya dan melakukan konsentrasi penuh terhadap aktivitas tersebut maka akan semakin besar kemungkinan untuk melakukan *impulse buying*. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan memoderasi hubungan antara kedua variabel tersebut secara positif namun tidak signifikan. Kondisi *flow experience* saat masa pandemi ini Tentunya sudah dapat diprediksi mengingat ketergantungan masyarakat untuk melakukan aktivitas sehari-hari dengan jaringan internet karena keterbatasan kontak sosial yang harus dilakukan. Namun kondisi *impulse buying* Pada masa pandemi ini tentunya sangat disayangkan mengingat di masa pandemi banyak masyarakat yang sedang mengalami kesulitan ekonomi sehingga lebih banyak membutuhkan uluran tangan kita semua

Daftar Pustaka

- Agustin, Nindya Ayu. “Hubungan Antara Pembelian Impulsif Dan Penyesalan Pasca Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Konsumen Remaja Akhir.” *Sanata Dharma University*, 2018. <http://repository.usd.ac.id/id/eprint/31696>.
- Azamfirei, Razvan. “The 2019 Novel Coronavirus: A Crown Jewel of Pandemics?” *The Journal of Critical Care Medicine*, 2020. <https://doi.org/10.2478/jccm-2020->
- Baraković, Sabina, and Lea Skorin Kapovb. “Multidimensional Modelling of Quality of Experience for Mobile Web Browsing.” *Computers in Human Behavior*, 50 (2015): 314–32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.071>.
- Baron, Reuben M., and David A. Kenny. “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations.” *Journal of Personality and Social Psychology* 51, no. 6 (1986): 1173–82. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>.
- Csikszentmihalyi, M, and J. EFevre. “Optimal Experience in Work and Leisure.” *Journal of Personality and Social Psychology* 56(5) (1989): 815–822. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.56.5.815>.
- Csikszentmihalyi, Mihaly. “Beyond Boredom and Anxiety, Second Printing.” *Jossey-Bass*, 1997.
- . “Beyond Boredom and Anxiety, Second Printing.” San Francisco: Jossey-Bass, 1997.
- CNN Indonesia . “Transaksi E-Commerce Naik Nyaris Dua Kali Lipat Saat Pandemi,” 2020. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201021193353-92-561232/transaksi-e-commerce-naik-nyaris-dua-kali-lipat-saat-pandemi>.
- Devita, Vivin Dian. “Report: Peta Persaingan E-Commerce Indonesia Q4 2020.” *Iprice.Co.Id*, 2020. <https://iprice.co.id/trend/insights/peta-persaingan-e-commerce-2020/>.
- Dholakia, utpal M. “An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment.” *Psychology & Marketing (P&M) Publishes* 17, no. 11 (2000): 955–82.
- Disler, R T, R D Gallagher, P M Davidson, S.-W. Sun, L.-C. Chen, M Zhou, J.-H. Wu, et al. “Factors Impairing the Postural Balance in COPD Patients and Its Influence upon Activities of Daily Living.” *European Respiratory Journal*, 2019.

- Fansurya, Alfi Husni. "Hubungan Antara Faktor-Faktor Anteseden Dan Faktor-Faktor Konsekuen Dari Pengalaman Hanyut Psikologis Dalam Konteks Belanja Daring." *Tesis Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta*, 2018.
- Felita, Patricia, and Elsie Oktivera. "Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita." *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis* 4, no. 2 (2019): 159–85. [file:///C:/Users/User/Downloads/Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Pengaruh%20Sales%20Promotion%20Shopee%20Indonesia.pdf).
- Gao, L., and X Bai. "Online Consumer Behavior and Its Relationship to Website Atmospheric Induced Flow: Insights into Online Travel Agencies in China." *China: Journal of Retailing and Consumer Services*, 2014.
- Hadiwardoyo, Wibowo. "Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19." *Baskara Journal of Business and Entrepreneurship*, 2020. Haryanto, Soedjatmiko. *Saya Berbelanja Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi Dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Yogyakarta: Jalasutra, 2008.
- Hsu, Chin-Lung, and Hsi-Peng Lu. "Why Do People Play On-Line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience." *Information and Management* 41, no. 7 (2004): 853–68.
- Jogiyanto, and Willy Abdillah. *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. 1st ed. Yogyakarta: BPFE, 2019.
- Journal, International, Review Ijrr, H Fashion, M Sun, and Plaza Medan. "The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Varia ... The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Variables for Consumers Store O," n.d.
- Kiran, Vasanth, Mousumi Majumdar, and Krishna Kishore. "Innovation in In-Store Promotion." *Effects on Consumer Purchase Decision. European Journal of Business and Management* 4(9) (2012): 36–44.
- Kompasiana. "Berapa Jam Orang Indonesia Online Setiap Hari?," 2019. <https://www.kompasiana.com/idmetafora/5c947dae0b531c137d48ba94/berapa-jam-orang-indonesia-online-setiap-hari>.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Indeks, 2012.
- Koufaris, M. "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. Information System Research." *Information System Research*, 2002.
- Koufaris, Marios. "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior." *Information Systems Research* 13, no. 2 (2002): 205–23. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>.
- L, Liao, S., Y. -c, Shen, and C. -H Chu. "The Effects of Sales Promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Traits on Reminder Impulse Buying Behaviour." *International Journal of Consumer Studies* 33(3) (2009): 274–284.
- Lee, Chi-Hsun, and Jyh Jeng Wu. "Consumer Online Flow Experience: The Relationship between Utilitarian and Hedonic Value, Satisfaction and Unplanned Purchase." *Industrial Management & Data Systems* 117, no. 10 (2017): 2452–67.
- Lee, Yun Jung, Sejin Ha, and Zachary Johnson. "Antecedents and Consequences of Flow State in E-Commerce." *Journal of Consumer Marketing* 36 (2019): 264–75. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2015-1579>.
- Liao, Weikai. "The Impact of Brand Awareness, Sales Promotion, Online Advertising, Product Attributes, on Chinese Tourist's Intention to Buy Thai Instant Noodle." *Bangkok University*, 2018.

- Lidya Wati Evelina, and Dania Elisyia Pebriant. "Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee Pada Event Flash Sale." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–99.
- Lina, Lia Febria, and Larasati Ahluwalia. "Customers' Impulse Buying in Social Commerce: The Role of Flow Experience in Personalized Advertising." *Jurnal Manajemen Maranatha* 21, no. November (2021): 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>.
- Liu, Hefu, Haili Chu, Huang Qian, and Xiayu Chen. "Enhancing the Flow Experience of Consumers in China through Interpersonal Interaction in Social Commerce." *Computers in Human Behavior* 58 (2016): 306–14. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.012>.
- Mesiranta, Nina. "Consumer Online Impulse Buying." *Academic Dissertation. Finlandia: University of Tampere.*, 2009.
- Mihaly, Csikszentmihalyi. "Beyond Boredom and Anxiety." *Jossey-Bass Publishers*, 1975.
- Ming, Junlan, Zeng Jianqiu, and Muhammad Bilal. "How Social Presence in Live Streaming Commerce? The Role of S-O-R Theory," 2021. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>.
- Ming, Junlan, Zeng Jianqiu, Muhammad Bilal, Umair Akram, and Mingyue Fan. "How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role of S-O-R Theory." *International Journal of Web Information Systems* 17, no. 4 (2021): 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>.
- Mt, Rahmawati Azizah, and Ria Octavia. "A Critical Review of Digital Marketing: Effect of Flow and Impulse Buying." *Jurnal Economia* 14, no. 2 (2020): 20–33. <https://doi.org/10.21831/economia.v17i2.34977>.
- Naeem, Muhammad. "Understanding the Customer Psychology of Impulse Buying during COVID-19 Pandemic: Implications for Retailers." *International Journal of Retail & Distribution Management* 49 (2021): 377–93. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0317>.
- Oktavianti, R., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 05(01). <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i1.216>
- Ozen, H., and N. Engizek. "Shopping Online without Thinking: Being Emotional or Rational?" *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 26 No. 1 (2014): 78-93. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>.
- Park, Eun Joo, Eun Young Kim, Martin Venessa Funches, and William Foxx. "Apparel Product Attributes, Web Browsing, and e-Impulse Buying on Shopping Websites." *Elsevier Inc* 65, no. 11 (2012): 1583–89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>.
- Prihayanti, Ni Komang Trisna, Kadek Eka Swedarma, and Putu Oka Yuli Nurhesti. "Hubungan Kecanduan Internet Dengan Gejala Depresi Pada Remaja Di Sman 2 Denpasar." *Community of Publishing In Nursing (COPING)* 9 (2021): 347–56.
- Putranto, Teguh Dwi, and Daniel Susilo. "Critical Discourse Analysis of Asian Games 2018's Preparation in Indonesia Online News Media" 260, no. Icomacs (2018): 170–72. <https://doi.org/10.2991/icomacs-18.2018.41..>
- Ramadhan, A.F., and M. Simanjuntak. "Hedonic Buying Behavior in Generation Z: The Effects of Marketing Promotion, Reference Group and Self-Concept." *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen* 11, no. 3 (2018): 243–54.
- Sabrina, Ridhani, and Bayu Aji Aritejo. "Pengaruh Kualitas Interaksi Interpersonal Konsumen Pada Pengalaman Flow Dan Dorongan Untuk Membeli Impulsif Di Social Commerce." Universitas Gadjah Mada, 2021.

- Salim, Hanz Jimenez. “Selama Pandemi Covid-19, Pemakaian Internet Indonesia Naik Hingga 40 Persen.” *CNN*, 2021. <https://m.liputan6.com/cek-fakta/read/4493427/selama-pandemi-covid-19-pemakaian-internet-indonesia-naik-hingga-40-persen>.
- Saputra, Irwan Adimas Ganda, Noorlailie Soewarno, and Isnalita. “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Kegiatan Bisnis Berbasis E-Commerce.” *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen* 4 (No 1), (2019): 32–51. doi.org/10.18382/jraam.v4i1.003.
- Sarrascalao, Dewinta Dora. “Analisis Perilaku Impulse Buying Dalam E-Commerce Perspektif Bisnis Syariah.” *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas* 126, No. 1 (2019).
- Shahpasandi, Forough, Azim Zarei, and Mohsen Shafiei Nikabadi. “Consumers’ Impulse Buying Behavior on Instagram : Examining the Influence of Flow Experiences and Hedonic Browsing on Impulse Buying Consumers’ Impulse Buying Behavior on Instagram : Examining the Influence of Flow Experiences and Hedonic Browsing on Im.” *Journal of Internet Commerce* 19, no. 4 (2020): 437–65. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816324>.
- Sherey, John L. “Flow and Media Enjoyment.” *Communication Theory*, 2004.
- Solimun. *Multivariate Analysis: Struktural Equation Modelling (Sem), Lisrel, Dan Amos*. Malang: penerbit universitas negeri malang, 2002.
- Sun, Kaiyuan, Jenny Chen, and Cécile Viboud. “Early Epidemiological Analysis of the Coronavirus Disease 2019 Outbreak Based on Crowdsourced Data: A Population-Level Observational Study.” *The Lancet Digital Health*, 2020. [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(20\)30026-1](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(20)30026-1).
- Trifiyanto, Kabul. “Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising Dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying.” *Jurnal Humansi* 2, no. September (2019): 29–37. <https://doi.org/10.33488/1.jh.2019.2.213>.
- Trihudyatmanto, M. “Analisa Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening.” In *Jurnal, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. Jawa Tengah: Universitas Sains Al-Qur’an Jawa Tengah, 2020.
- Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel_Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. 2nd ed. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Wiyono, and et al. “Impulse Buying Behavior of Retail Consumers.” *Journal of Accounting, Management, and Economics* 10, No. 2 (2017): 47–52.
- Wulandari, Hevitara, and Renny Risqiani. “The Antecedents and Consequences of Online Impulse Buying during Pandemic COVID-19Do Consumers Regret Doing Online Impulse Buying ?” *Business and Entrepreneurial Review* 21, no. October (2021): 265–78. <http://dx.doi.org/10.25105/ber.v21i2.10378>.
- Yanzhou, Wu, and Thoo Ai Chin. “The Moderating Effect of Celebrity Endorsement on the Relationship between Browsing and Impulse Buying Behavior.” *Business Law, and Management (BLM2): International Conference on Advanced Marketing (ICAM4) An International Joint e-Conference-2021 Department of Marketing Management, Faculty of Commerce and Management Studies, University of Kelaniya, Sri Lanka*, 2021. <http://repository.kln.ac.lk/handle/123456789/23365>.
- Yulianto, Johny Eko. “Studi Komparatif Identitas Nasional Pada Remaja Generasi Z Ditinjau Dari Intensitas Penggunaan Internet.” *Humanitas* 13, no. 2 (2017): 149. <https://doi.org/10.26555/humanitas.v13i2.6070>.
- Zha, Xianjin, Jinchao Zhang, Yalan Yan, and Wentao Wang. “Comparing Flow Experience in Using Digital Libraries: Web and Mobile Context.” *Library Hi Tech* 30, no. 1 (2003): 41–53. <https://doi.org/10.1108/LHT-12-2014-0111>.