



Hubungan *Time Pressure Flash Sale* dengan Perilaku Pembelian Warga Jakarta: Fokus pada *Public Self-Consciousness*, *Impulsive Buying*, dan *Post-Purchase Regret* di *E-Commerce* Indonesia

Zahwa Salsabilla^{1*}, M. Rizky Nugraha², Maria Theresia Efika Rosemarie³, Devina Dhea Pabundu⁴, Nourman Syahril L⁵

¹Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia, zahwa.salsabilla@ui.ac.id

²Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia, rizky89nugraha@gmail.com

³Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia, efika.rosemarie@gmail.com

⁴Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia, devinadheaa@gmail.com

⁵Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia, nourmansyahril@gmail.com

*Corresponding Author: zahwa.salsabilla@ui.ac.id¹

Abstract: *This paper explores the relationship between public self-consciousness and post-purchase regret during e-commerce flash sales. Time-limited flash sales have become a common promotional strategy in e-commerce, including in Indonesia, a potential e-commerce market with significant growth. First, the effects of public self-awareness on consumers' impulse buying tendencies and post-purchase regret are analyzed. Secondly, this study looks at whether the results of a previous study in China, where time pressure has a positive effect on the relationship between public self-awareness, impulse buying tendencies, and post-purchase regret also occur in Indonesian consumers. Data were collected through an anonymous online survey of 152 online shoppers and analyzed empirically, including validity and ANOVA tests. The results provide practical and theoretical contributions to existing models and show empirical evidence of positive relationships between public self-awareness and impulse buying, between public self-awareness and post-purchase regret, and between impulse buying and post-purchase regret.*

Keywords: *Flash Sale, Post-Purchase Regret, Public Self-Consciousness, Impulsive Buying,*

Abstrak: Tulisan ini mengeksplorasi hubungan antara *public self-consciousness* (kesadaran diri publik), *post-purchase regret* (penyesalan pasca-pembelian) saat terjadi *flash sale* di *e-commerce*. *Flash sale* dengan waktu yang terbatas telah menjadi strategi promosi umum dalam *e-commerce*, termasuk di Indonesia, pasar *e-commerce* yang potensial dengan pertumbuhan signifikan. Pertama, efek kesadaran diri publik terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen dan penyesalan pasca-pembelian dianalisis. Kedua, penelitian ini melihat apakah hasil studi sebelumnya di China, di mana tekanan waktu berpengaruh positif terhadap hubungan antara kesadaran diri publik, kecenderungan pembelian impulsif, dan penyesalan pasca-pembelian juga terjadi di konsumen Indonesia. Data dikumpulkan

melalui survei online anonim terhadap 152 pembeli daring dan dianalisis secara empiris, termasuk uji validitas dan ANOVA. Hasilnya memberikan kontribusi praktis dan teoritis terhadap model yang ada serta menunjukkan bukti empiris adanya hubungan positif antara kesadaran diri publik dan pembelian impulsif, antara kesadaran diri publik dan penyesalan pasca-pembelian, serta antara pembelian impulsif dan penyesalan pasca-pembelian.

Kata Kunci: Flash Sale, Post-Purchase Regret, Public Self-Consciousness, Impulsive Buying, SOR

PENDAHULUAN

Tidak bisa dipungkiri, pengguna internet di Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di Asia. Data menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 (APJII, 2024). Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5 persen.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DKI Jakarta, pada tahun 2023, tercatat ada 86,5 persen warga Jakarta di atas usia 5 tahun yang mengakses internet (Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, 2024). Selain itu, dari data Statistik eCommerce 2022-2023 yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), 76,48 persen warga DKI Jakarta adalah konsumen akhir dari bisnis *e-commerce*. Sedangkan 20,30 persen lainnya adalah konsumen sekaligus agen/usaha lain (Badan Pusat Statistik, 2023).

Akibat dari peningkatan pengguna internet tersebut, tren berbelanja juga mulai berubah. Penjualan secara tatap muka beralih menjadi daring, dan fenomena ini semakin marak dengan munculnya *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar dan berkembang pesat di seluruh dunia. Indonesia menduduki peringkat *e-commerce* teratas dengan penjualan sebesar \$45,13 miliar pada tahun 2023 (Statista, 2024), yang didorong oleh populasi muda yang melek teknologi. Data Statista (2024) mengungkapkan bahwa pasar daring yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia pada kuartal pertama tahun 2024 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan Zalora. Berdasar data dari Bank Indonesia, transaksi perdagangan online di *platform e-commerce* menembus angka Rp 453,75 triliun sepanjang 2023 (Shafira, 2024).

Sementara, sejak tahun 2020 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia juga terus mengalami kenaikan dan mencapai 58,63 juta pada tahun 2023 (Statista, 2023). Tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia juga terus mengalami meningkat sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2023 angkanya mencapai 21,56% (Statista, 2023). Dari data ini dapat dilihat bahwa kenaikan pengguna dan juga penetrasi *e-commerce* di Indonesia terjadi saat pandemi COVID-19. Sejumlah penelitian menemukan bahwa perilaku *impulsive buying* atau pembelian impulsif menjadi sebuah fenomena yang menarik perhatian penelitian terkait perilaku konsumen dalam beberapa dekade terakhir. Salah satu pendorong perilaku ini adalah perkembangan teknologi internet yang mengubah kebiasaan orang berbelanja dari *offline* menjadi *online* (Elida et al., 2024). *Flash sale* bisa menjadi kesempatan bagi *e-commerce* untuk mendorong terjadinya pembelian impulsif (Lamis et al., 2022). Saat *flash sale*, penjual menawarkan produk dengan harga lebih rendah dari biasanya, tetapi dalam waktu dan jumlah barang yang terbatas (Zhang et al., 2018, Lamis et al., 2022). Kesempatan ini juga bisa digunakan oleh penjual untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan barang karena *flash sale* menarik atensi dari calon pembeli (Zhang et al., 2018; Lamis et al., 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa *public self-consciousness* atau kesadaran terhadap citra diri di hadapan orang lain berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Orang yang memiliki tingkat *public self-consciousness* yang tinggi cenderung lebih memperhatikan penampilan fisik, termasuk gaya berpakaian terkini dan gawai yang mereka pakai. Mereka juga khawatir tentang bagaimana mereka dinilai oleh lingkungan sosialnya (Marjerison et al., 2022).

Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan adanya *post-purchase regret* atau perasaan penyesalan pasca-pembelian, terutama pada saat *flash sale* (Marjerison et al., 2022). Waktu promosi yang sangat terbatas membuat orang membuat keputusan untuk membeli barang secara impulsif dan hal ini bisa mendorong terjadinya rasa penyesalan. Beberapa faktor yang membentuk ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli adalah produk tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi awal, tidak berfungsi dengan baik, atau tidak memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Ketidakpuasan tersebut dapat muncul dari perbedaan antara harapan yang dibangun sebelum pembelian dan kenyataan setelah produk digunakan (Souca, 2014).

Beberapa *online marketplace* yang menerapkan *flash sale* pada aplikasinya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Penempatan *flash sale* di halaman depan aplikasi menjadi daya tarik tersendiri dari aplikasi itu sendiri. Menjual produk dalam bentuk *flash sale* cocok untuk individu yang sangat sadar akan harga, dan pembelian mereka hanya akan terjadi ketika penawarannya menarik (Liu et al., 2021; Nigam et al., 2020).

Penelitian ini mengambil acuan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan di China (Marjerison et al., 2022). Penelitian yang dilakukan secara kuantitatif ini menemukan bahwa semakin tinggi *public self-consciousness* maka perilaku untuk melakukan *impulse buying* juga meningkat. Sementara, promosi dalam waktu terbatas yang menyebabkan *time pressure* bisa mendorong terjadinya *impulsive buying* dan berakibat pada proses pengambilan keputusan yang buruk, sehingga meningkatkan terjadinya *post-purchase regret* atau rasa menyesal setelah pembelian dilakukan.

Penelitian terdahulu memiliki keterbatasan karena hanya mengambil contoh studi di China sehingga belum tentu hasil penelitian tersebut akan sama jika diterapkan di wilayah lain. Oleh karena itu penelitian yang kami lakukan ini mencoba melihat apakah fenomena tersebut juga terjadi di Indonesia terutama warga Jakarta. Kami melihat bahwa seperti di China, penetrasi internet di Indonesia terus bertumbuh, begitu pula dengan penggunaan *smartphone*, dan transaksi *e-commerce*. Data GlobalData menunjukkan, *e-commerce* di Indonesia secara lebih luas, telah menunjukkan pertumbuhan yang substansial. Pada tahun 2024, pasar *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan tumbuh sebesar 15,5%, dengan total penjualan daring diperkirakan mencapai USD 44,7 miliar (GlobalData, 2024). Ekspansi ini didorong oleh meningkatnya adopsi digital di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di daerah perkotaan seperti Jakarta, di mana penggunaan telepon pintar tinggi, dan belanja daring diterima secara luas. Raksasa *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada mendominasi pasar ini, masing-masing menarik jutaan kunjungan bulanan (McKinsey, 2018).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *time pressure* pada saat *flash sale* dengan perilaku pembelian konsumen, khususnya yang berfokus pada *public self-consciousness*, tendensi untuk melakukan *impulsive buying*, dan *post-purchase regret* pada *e-commerce* di Indonesia. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memperkaya studi tentang perilaku konsumen saat berbelanja daring dan juga bisa memberikan masukan bagi pengusaha *e-commerce* di Indonesia dalam membuat strategi terkait perilaku konsumen saat berbelanja sehingga bisa mendorong penjualan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa survei, di mana kuesioner disusun secara terstruktur dan disebarakan secara daring kepada

responden. Strategi pengambilan sampel didasarkan pada data statistik e-commerce Indonesia, dengan fokus pada pengguna e-commerce di wilayah DKI Jakarta yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, TikTok Shop, Lazada, dan Blibli. Populasi ditentukan dari kelompok usia 17–58 tahun, dan dengan menggunakan perhitungan statistik pada *calculation.net* diperoleh kebutuhan sampel sebanyak 385 responden, meskipun kuesioner yang valid terkumpul sebanyak 152. Penelitian ini mengkaji pengaruh *Time Pressure Flash Sale* sebagai variabel stimulus terhadap *Post-Purchase Regret* sebagai variabel respons, dengan *Public Self-Consciousness* dan *Impulsive Buying* sebagai variabel mediasi. Setiap konstruk diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya dan disusun dalam kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Uji validitas dilakukan melalui analisis faktor untuk memastikan kesesuaian konstruk dengan teori, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis korelasi, serta regresi linier guna menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel. Seluruh hasil analisis disajikan secara sistematis dalam bentuk tabel dan grafik agar memudahkan interpretasi dan pemahaman data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

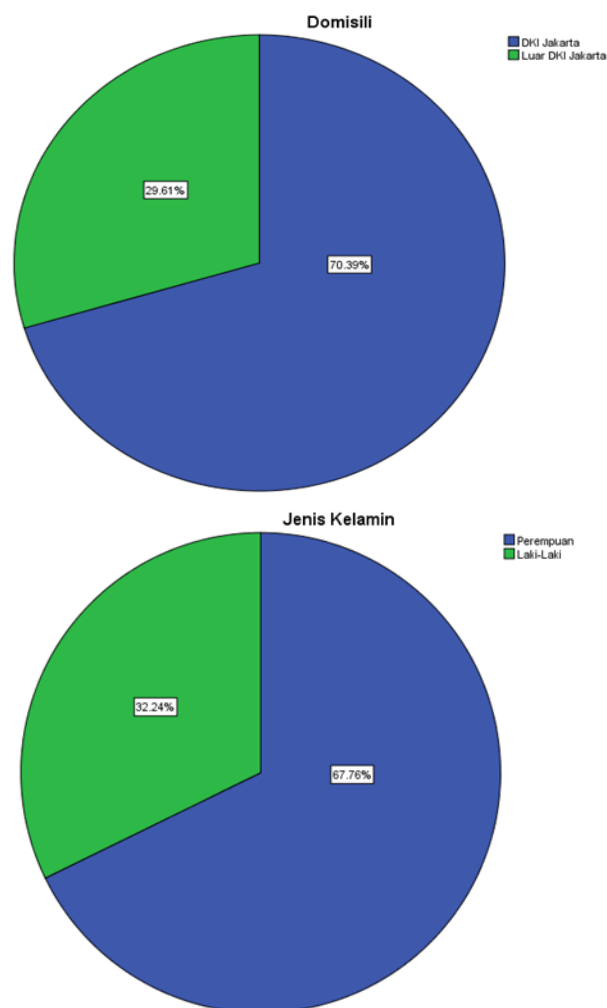
Uji Demografis

Tabel 1. Output

Variabel	Sub Kategori	Frekuensi	Persentase
Domisili	DKI Jakarta	107	70,4%
	Luar DKI Jakarta	45	29,6%
Jenis Kelamin	Perempuan	103	67,8%
	Laki-laki	49	32,2%
Usia	20 tahun ke bawah	5	3,3%
	21- 30 tahun	76	50%
	31- 40 tahun	28	18,4%
	41- 50 tahun	39	25,7%
	50 tahun ke atas	4	2,6%
Pendidikan Terakhir	Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama	1	0,7%
	Sekolah Lanjutan Tingkat Atas	19	12,5%
	D3	8	5,3%
	D4/S1	98	64,5%
	Profesi	1	0,7%
	S2	25	16,4%
Pekerjaan	Mahasiswa	10	6,6%
	Pekerja Swasta	99	65,1%
	Pegawai Negeri Sipil	5	3,3%
	Freelance	15	9,9%
	Ibu Rumah Tangga	9	5,9%
	Wiraswasta	8	5,3%
	Dokter/Tenaga Kesehatan	5	3,3%
	Guru	1	0,7%
Pendapatan per bulan	Tidak ada pendapatan	5	3,3%
	Kurang dari Rp3.000.000	20	13,2%
	Rp3.000.001 - Rp5.000.000	73	48%
	Rp10.000.001 - Rp15.000.000	22	14,5%
	Lebih dari Rp15.000.000	32	21,1%
Pengeluaran untuk berbelanja online dalam satu bulan	Kurang dari Rp2.000.000	105	69,1%
	Rp2.000.001 - Rp4.000.000	30	19,7%
	Rp4.000.001 - Rp6.000.000	11	7,2%
	Lebih dari Rp6.000.001	6	3,9%

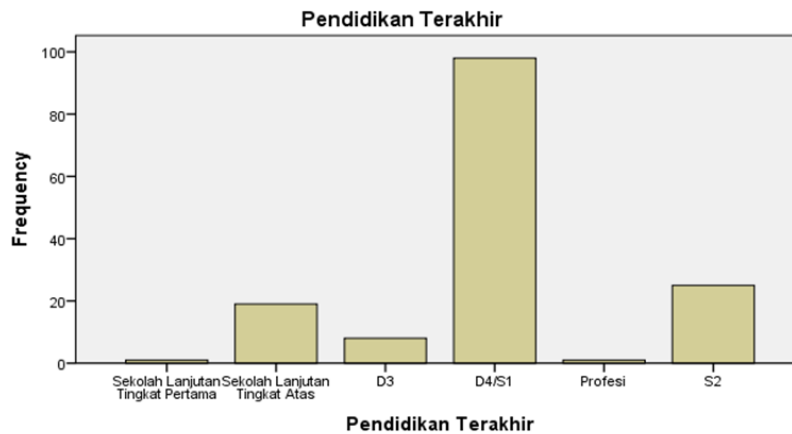
Berdasarkan tabel *output* di atas, dapat dilihat bahwa:

1. Berdasarkan domisili, jumlah responden yang paling banyak mengisi kuesioner berdomisili DKI Jakarta, yaitu berjumlah 107 orang (70,4%).
2. Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden yang paling banyak mengisi kuesioner berjenis kelamin perempuan, yakni berjumlah 103 orang (67,8%).
3. Berdasarkan usia, jumlah responden yang paling banyak mengisi kuesioner berusia 21-30 tahun dengan jumlah 76 orang (50%).
4. Berdasarkan pendidikan terakhir, jumlah responden yang paling banyak mengisi kuesioner berpendidikan terakhir D4/S1, berjumlah 98 orang (64,5%).
5. Berdasarkan pekerjaan, jumlah responden yang paling banyak mengisi kuesioner bekerja sebagai pekerja swasta, berjumlah 99 orang (65,1%).
6. Berdasarkan pendapatan per bulan, jumlah responden yang paling banyak mengisi berpendapatan sebesar Rp3.000.001 - Rp5.000.000, yakni berjumlah 73 orang (48%).
7. Berdasarkan pengeluaran untuk berbelanja online dalam satu bulan, jumlah responden yang paling banyak mengisi kuesioner mengeluarkan uang sebesar kurang dari Rp2.000.000, yakni sebesar 105 orang (69,1%).



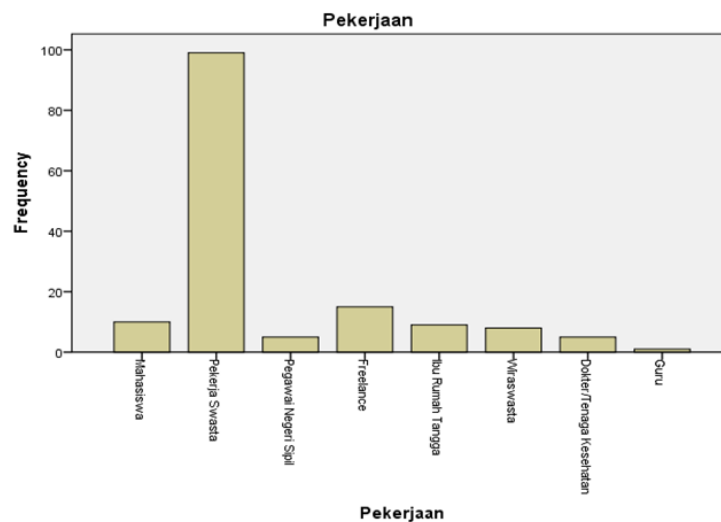
Gambar 1. Jumlah Responden

Berdasarkan domisili, jumlah responden yang paling banyak mengisi berdomisili DKI Jakarta sebesar 70,39%. Sedangkan sisanya sebesar 29,61% berdomisili di luar DKI Jakarta. Sementara itu, berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden yang paling banyak mengisi berjenis kelamin perempuan sebesar 67,76%. Sedangkan sisanya sebesar 32,24% berjenis kelamin laki-laki.



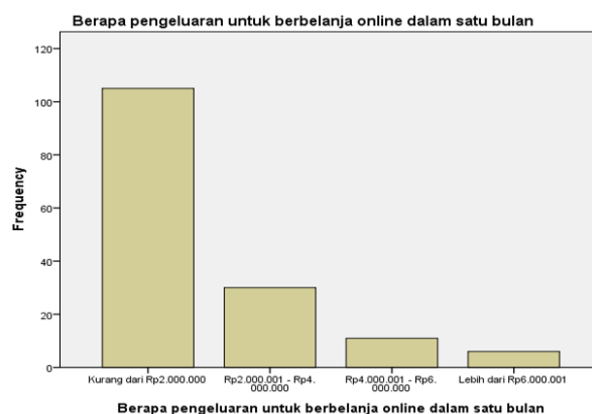
Gambar 2. Jumlah Responden Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir, jumlah responden yang paling banyak mengisi berpendidikan terakhir D4/S1, disusul dengan responden yang berpendidikan terakhir S2, disusul dengan responden yang berpendidikan tinggi



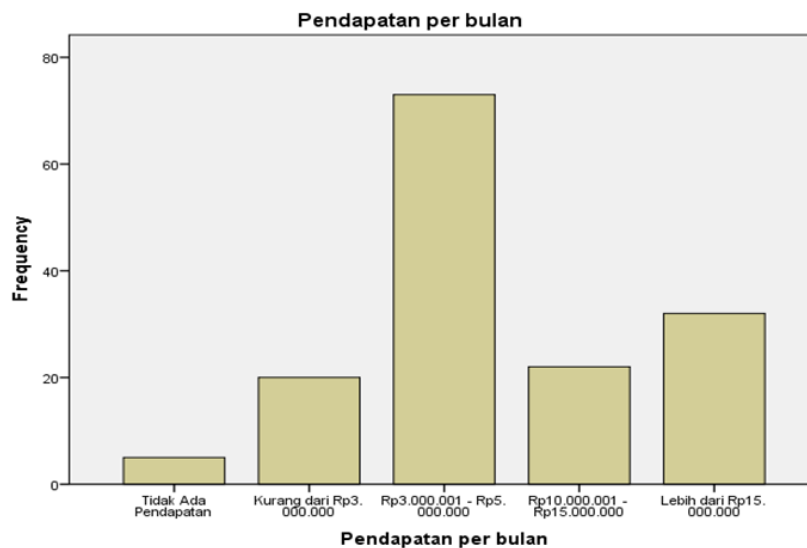
Gambar 3. Jumlah Responden Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, jumlah respondentsen yang paling banyak mengisi bekerja sebagai pekerja swasta, disusul dengan respondentsen yang bekerja sebagai freelancer, disusul dengan respondentsen yang berprofesi sebagai mahasiswa, dan seterusnya.



Gambar 4. Pengeluaran Belanja Online

Berdasarkan pengeluaran untuk berbelanja online dalam satu bulan, jumlah responden yang paling banyak mengisi mengeluarkan uang sebesar kurang dari Rp2.000.000, disusul dengan responden yang mengeluarkan uang Rp2.000.001 - Rp4.000.000, dan seterusnya.



Gambar 5. Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan pendapatan per bulan, jumlah responden yang paling banyak mengisi berpendapatan sebesar Rp3.000.001 - Rp5.000.000, disusul dengan responden yang berpendapatan sebesar lebih dari Rp15.000.000, dan seterusnya.

Uji Validitas Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas Reliabilitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Public Self-Consciousness</i>	Saya biasanya mencoba memberikan kesan yang baik kepada orang lain	0,766	0,1593	Valid	0,810	Reliabel
	Saya selalu khawatir dengan penampilan saya	0,835	0,1593	Valid		
	Saya selalu bercermin untuk memeriksa penampilan saya sebelum meninggalkan rumah	0,764	0,1593	Valid		
	Saya biasanya peduli tentang bagaimana orang lain menilai saya	0,832	0,1593	Valid		
<i>Time Pressure</i>	Ketika ada <i>flash sale</i> , terkadang saya merasa waktunya tidak cukup	0,856	0,1593	Valid	0,820	Reliabel
	Ketika ada <i>flash sale</i> , terkadang saya merasa tertekan untuk memilih	0,837	0,1593	Valid		
	Ketika ada <i>flash sale</i> , terkadang saya berharap memiliki lebih banyak waktu untuk melakukan pembelian	0,885	0,1593	Valid		

<i>Post-Purchase Regret</i>	Terkadang saya berharap, saya memilih sesuatu yang lain dari yang telah saya beli	0,828	0,1593	Valid	0,875	Reliabel
	Terkadang saya menyesali pilihan produk yang saya buat	0,831	0,1593	Valid		
	Jika saya bisa kembali ke masa lalu, saya akan memilih sesuatu yang berbeda	0,777	0,1593	Valid		
	Terkadang saya berharap, saya tidak membeli suatu produk karena produk tersebut tidak berguna bagi saya	0,832	0,1593	Valid		
	Terkadang saya menyesali pembelian karena saya tidak membutuhkan produk tersebut	0,827	0,1593	Valid		
<i>Impulsive Buying</i>	Terkadang saya melakukan pembelian secara spontan	0,893	0,1593	Valid	0,854	Reliabel
	Terkadang saya melakukan pembelian yang tidak direncanakan	0,906	0,1593	Valid		
	Terkadang saya tidak bisa menahan diri untuk tidak melakukan pembelian ketika flash sale	0,844	0,1593	Valid		

Dalam uji validitas memperhatikan tabel Correlations. Item akan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Dalam data tersebut terdapat 152 responden, maka $152-2 = 150$, dapat dilihat tabel r Product Moment urutan ke 150 yaitu 0,1593, sedangkan r hitung dapat dilihat pada Pearson Correlation. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dalam penelitian ini valid. Sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik Cronbach Alpha, dengan jumlah sampel 150 responden. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas diperoleh nilai koefisien reliabilitas $>$ 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis

H1: Time Pressure Berpengaruh Positif terhadap Public Self-Consciousness dalam Konteks Belanja Flash Sale di E-Commerce.

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.471 ^a	.222	.217	2.904

a. Predictors: (Constant), Time Pressure

Tabel 4. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	361.080	1	361.080	42.826	.000 ^b
	Residual	1264.683	150	8.431		
	Total	1625.763	151			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Time Pressure

Tabel 4. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.384	.749		13.858	.000
	Time Pressure	.486	.074	.471	6.544	.000

a. Dependent Variable: Public Self Consciousness

Tabel ini menunjukkan bahwa Time Pressure memiliki hubungan positif yang signifikan dengan Public Self-Consciousness dalam konteks belanja flash sale di e-commerce. Nilai p lebih kecil dari 0,05, dan nilai R Square adalah 0,222, yang berarti 22,2% variasi pada variabel dependen (*Public Self-Consciousness*) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Time Pressure*). Koefisien unstandardized coefficient yang didapatkan adalah 0,471, yang menunjukkan bahwa peningkatan 1 poin pada Time Pressure akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,471 poin pada *Public Self-Consciousness*. Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima.

H2: Time Pressure Berpengaruh Positif terhadap Impulsive Buying dalam Konteks Belanja Flash Sale di E-Commerce.

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.398 ^a	.158	.153	3.023

a. Predictors: (Constant), Time Pressure

Tabel 6. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257.742	1	257.742	28.201	.000 ^b
	Residual	1370.936	150	9.140		
	Total	1628.678	151			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Time Pressure

Tabel 7. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.863	.780		7.515	.000
	Time Pressure	.410	.077	.398	5.310	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Tabel ini menunjukkan bahwa *Time Pressure* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan Impulsive Buying dalam konteks belanja flash sale di e-commerce. Nilai p lebih kecil dari 0,05, dan nilai R Square adalah 0,158, yang berarti 15,8% variasi pada variabel dependen (*Impulsive Buying*) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Time Pressure*). Koefisien *unstandardized coefficient* yang didapatkan adalah 0,398, yang menunjukkan bahwa peningkatan 1 poin pada Time Pressure akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,398 poin pada Impulsive Buying. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima.

H3: Public Self-Consciousness Berpengaruh Positif terhadap Impulsive Buying dalam Konteks Belanja Flash Sale di E-Commerce.

Tabel 8. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.366 ^a	.134	.128	3.066

a. Predictors: (Constant), Public Self Consciousness

Tabel 9. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.656	1	218.656	23.261	.000 ^b
	Residual	1410.022	150	9.400		
	Total	1628.678	151			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Public Self-Consciousness

Tabel 10. Coefficients

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.656	1	218.656	23.261	.000 ^b
	Residual	1410.022	150	9.400		
	Total	1628.678	151			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Tabel ini menunjukkan bahwa Public Self-Consciousness memiliki hubungan positif yang signifikan dengan Impulsive Buying. Nilai p lebih kecil dari 0,05, dan nilai R Square adalah 0,134, yang berarti 13,4% variasi pada variabel dependen (*Impulsive Buying*) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Public Self-Consciousness*). Koefisien *unstandardized coefficient* yang didapatkan adalah 0,366, yang menunjukkan bahwa peningkatan 1 poin pada *Public Self-Consciousness* akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,366 poin pada Impulsive Buying. Oleh karena itu, hipotesis H3 diterima.

H4: Impulsive Buying Berpengaruh Positif terhadap Post-Purchase Regret dalam Konteks Belanja Flash Sale di E-Commerce.

Tabel 11. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 ^a	.258	.253	4.276

a. Predictors: (Constant), Impulsive Buying

Tabel 12. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	952.422	1	952.422	52.089	.000 ^b
	Residual	2742.677	150	18.285		
	Total	3695.099	151			

a. Dependent Variable: Post-Purchase Regret

b. Predictors: (Constant), Impulsive Buying

Tabel 13. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.621	1.094		6.964	.000
	Impulsive Buying	.765	.106	.508	7.217	.000

a. Dependent Variable: Post-Purchase Regret

Tabel ini menunjukkan bahwa *Impulsive Buying* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *Post-Purchase Regret*. Nilai p lebih kecil dari 0,05, dan nilai R Square adalah 0,258, yang berarti 25,8% variasi pada variabel dependen (*Post-Purchase Regret*) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Impulsive Buying*). Koefisien unstandardized coefficient yang didapatkan adalah 0,508, yang menunjukkan bahwa peningkatan 1 poin pada *Impulsive Buying* akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,508 poin pada *Post-Purchase Regret*. Oleh karena itu, hipotesis H4 diterima.

H5: Public Self-Consciousness Berpengaruh Positif terhadap Post-Purchase Regret dalam Konteks Belanja Flash Sale di E-Commerce.

Tabel 14. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.362 ^a	.131	.126	4.626

a. Predictors: (Constant), Public Self Consciousness

Tabel 15. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485.389	1	485.389	22.684	.000 ^b
	Residual	3209.709	150	21.398		
	Total	3695.099	151			

a. Dependent Variable: Post-Purchase Regret

b. Predictors: (Constant), Public Self Consciousness

Tabel 16. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.894	1.766		3.904	.000
Public Self-Consciousness	.546	.115	.362	4.763	.000

a. Dependent Variable: Post-Purchase Regret

Tabel ini menunjukkan bahwa *Public Self-Consciousness* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan Post-Purchase Regret. Nilai p lebih kecil dari 0,05, dan nilai R Square adalah 0,131, yang berarti 13,1% variasi pada variabel dependen (*Post-Purchase Regret*) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Public Self-Consciousness*). Koefisien *unstandardized coefficient* yang didapatkan adalah 0,362, yang menunjukkan bahwa peningkatan 1 poin pada *Public Self-Consciousness* akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,362 poin pada *Post-Purchase Regret*. Oleh karena itu, hipotesis H5 diterima.

KESIMPULAN

Temuan dari penelitian ini adalah bahwa kesadaran diri publik dan pembelian impulsif memiliki korelasi positif. Hasil ini konsisten dengan dan memperluas temuan Marjerson et al., (2022) yang menemukan adanya hubungan antara kesadaran diri publik dan peningkatan perilaku pembelian pada transaksi *e-commerce* pada saat *flash sale* di China. Salah satu alasan yang mungkin menjelaskan hasil ini adalah bahwa orang dengan tingkat kesadaran diri publik yang tinggi cenderung lebih memperhatikan evaluasi dari orang lain. Mereka lebih mungkin mengalami kekhawatiran tersebut karena emosi negatif yang muncul dari perbedaan antara diri ideal dan diri nyata mereka. Hal ini membuat mereka lebih cenderung menggunakan konsumsi untuk meredakan keinginan mendapatkan pujian dari orang lain dan menghindari kemungkinan komentar negatif (Lee, J. et al., 2024).

Konsumen dengan kesadaran diri publik yang tinggi cenderung menggunakan pakaian untuk meningkatkan citra publik mereka, sehingga mereka memanfaatkan konsumsi sebagai alat untuk memperbaiki citra diri di mata publik. Mereka berharap membentuk citra sosial mereka melalui konsumsi yang berkelanjutan. Namun, karena tingginya tingkat kesadaran diri publik yang menyebabkan komitmen tinggi terhadap nilai material, ketika konsumen ini menggunakan konsumsi yang sering dan berulang sebagai cara utama untuk meningkatkan citra diri mereka, hal ini dapat menyebabkan pembelian impulsif (Xu, Y., 2009).

Oleh karena itu, konsumen dengan kesadaran diri publik yang tinggi lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Mereka percaya bahwa pembelian tersebut akan meningkatkan citra diri mereka karena citra sosial yang sering dikaitkan dengan produk yang dibeli, sehingga mendorong terjadinya konsumsi impulsif. Kedua, penelitian ini juga menemukan bahwa kesadaran diri publik memiliki hubungan positif dengan kecenderungan pembelian impulsif dan penyesalan pasca-pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran diri publik dan penyesalan pasca-pembelian memiliki korelasi positif, yang memperluas model evaluasi pasca-pembelian. Salah satu alasan yang mungkin adalah bahwa, karena pengaruh harga diri dan citra sosial, konsumen sering membeli barang tanpa cukup berpikir, hanya untuk meningkatkan citra mereka dalam jangka pendek atau karena mereka secara impulsif mengikuti pembelian orang lain. Setelah melihat produk, karena teman-teman lain telah membelinya demi "gengsi", mereka mungkin membelinya langsung tanpa mempertimbangkan apakah mereka benar-benar membutuhkannya atau tidak. Akibatnya, mereka lebih mungkin menyesali pembelian tersebut karena barang tersebut tidak

memuaskan, tidak berguna, atau tidak memenuhi harapan mereka dalam meningkatkan citra sosial mereka.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa pembelian impulsif memiliki efek langsung yang signifikan dan kuat terhadap penyesalan pasca-pembelian. Salah satu alasan untuk hasil ini adalah bahwa konsumen cenderung menghasilkan perilaku irasional ketika mereka melakukan pembelian secara impulsif. Ketidakpuasan konsumen setelah pembelian muncul dari kebijaksanaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang terpengaruh oleh strategi pemasaran. Ketidakpuasan ini selanjutnya dapat menyebabkan penyesalan pasca-pembelian. Perilaku pembelian impulsif konsumen (membeli secara langsung tanpa mempertimbangkan konsekuensi sebelumnya) akan membuat mereka meragukan kebutuhan sebenarnya terhadap produk setelah pembelian, yang menyebabkan ketidakharmonisan dalam persepsi produk. Ketika konsumen menemukan bahwa produk yang dibeli secara impulsif tidak memenuhi kebutuhan mereka atau tidak sesuai dengan ekspektasi pra-pembelian, mereka akan mengalami penyesalan dan bahkan merasa bahwa perasaan tersebut diciptakan oleh pedagang. Emosi ini menghasilkan dampak negatif pada konsumen, berupa persepsi ketidakharmonisan terhadap produk.

Terakhir, tekanan waktu ternyata memperkuat hubungan positif antara kesadaran diri publik dan kecenderungan pembelian impulsif. Dalam kondisi tekanan waktu, konsumen dengan kesadaran diri publik yang tinggi lebih cenderung menunjukkan perilaku konsumsi impulsif. Karena keterbatasan waktu, konsumen cenderung menggunakan metode sederhana untuk memproses informasi dan mengambil keputusan pembelian dengan cepat (Yin, C.-C., et al., 2021). Waktu yang singkat membuat konsumen merasa tergesa-gesa untuk membeli, dan mereka lebih rentan terhadap pengaruh penghitung waktu pada halaman. Keinginan mendesak untuk membeli lebih mungkin meningkatkan konsumsi impulsif. Selain itu, penelitian ini mengonfirmasi bahwa tekanan waktu memperkuat hubungan positif antara kesadaran diri publik dan penyesalan pasca-pembelian yang pada akhirnya meningkatkan emosi negatif yang dirasakan konsumen, seperti penyesalan setelah pembelian. Hasil ini juga menunjukkan bahwa tekanan waktu secara signifikan memperkuat hubungan positif antara kecenderungan pembelian impulsif dan penyesalan pasca-pembelian. Oleh karena itu, konsumen yang rentan terhadap konsumsi impulsif di bawah pengaruh tekanan waktu lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena kurangnya waktu untuk mempertimbangkan, meskipun barang yang dibeli sebenarnya tidak dibutuhkan. Akibatnya, konsumen akan menyesali pembelian tersebut.

REFERENSI

- Adwan, A.S., Debei, M.M., & Dwivedi, Y.K. (2022). E-commerce in high uncertainty avoidance cultures: The driving forces of repurchase and word-of-mouth intentions. *Technology in Society*, 71, 102083. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102083>
- APJII. (2024, February 7). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Retrieved October 12, 2024, from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2024, April 5). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta*. Retrieved October 13, 2024, from <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTI3MCMY/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta-.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2024, July 9). *Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Internet (Termasuk Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Whatsapp) dalam 3 Bulan Terakhir menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin di Provinsi DKI Jakarta*. Retrieved October 13, 2024, from <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTEyNCMy/persentase-penduduk->

- [berumur-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-internet--termasuk-facebook--twitter--youtube--instagram--whatsapp--dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kelamin-di-provinsi-dki-jakarta.html](#)
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik eCommerce 2022/2023*. In Statistik eCommerce 2022/2023 (06300.2314). Retrieved October 13, 2024, from <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/09/18/f3b02f2b6706e104ea9d5b74/statistik-e-commerce-2022-2023.html>
- Barta, S., Gurra, R., & Flavián, C. (2023). Consequences of consumer regret with online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103332>
- Chan, E. Y. (2024). *Consumer Behavior in Practice: Strategic Insights for the Modern Marketer*. Switzerland: Palgrave Macmillan Cham.
- Cui, Y., Liu, Y., & Gu, M. (2022). Investigating the key drivers of impulsive buying behavior in live streaming. *Journal of Global Information Management*, 30(1), 1-18. <https://doi.org/10.4018/jgim.314226>
- Elida, T., Rahardjo, W., & Raharjo, A. (2024). Impulse Buying: How Generation Z's Enjoyment of Shopping Affects Their Fashion Buys. *Economics and Business Quarterly Reviews*, 7(2), 96-107. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.07.02.579>
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), 522–527. <https://doi.org/10.1037/h0076760>
- Gabler, C. B., Myles Landers, V., & Reynolds, K. E. (2017). Purchase decision regret: Negative consequences of the Steadily Increasing Discount strategy. *Journal of Business Research*, 76, 201–208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.002>
- GlobalData. (2024, May 8). *Indonesia e-commerce payments to surge by 15.5% in 2024, reveals GlobalData*. Retrieved October 13, 2024, from <https://www.globaldata.com/media/banking/indonesia-e-commerce-payments-to-surge-by-15-5-in-2024-reveals-globaldata/>
- Godinho, S., Prada, M., & Garrido, M. V. (2016). Under Pressure: An Integrative Perspective of Time Pressure Impact on Consumer Decision-Making. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(4), 251–273. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1148654>
- Grigsby, J., Jewell, R., & Campbell, C. (2021). Have your cake and eat it too: How invoking post-purchase hyperopia mitigates impulse purchase regret. *Marketing Letters*, 32, 75-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09536-6>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hammond, J. S., Keeney, R. L., & Raiffa, H. (2015). *Smart Choices: A Practical Guide to Making Better Decisions*. Harvard Business Review Press.
- Helmefalk, M., & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.007>
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181. <http://repository.wima.ac.id/5157/6/LAMPIRAN.pdf>
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>

- Le, T.Q., Wu, W.Y., Liao, Y.K., & Phung, T.T.T. (2022). The Extended S-O-R Model Investigating Consumer Impulse Buying Behavior in Online Shopping: A Meta-Analysis. *Journal of Distribution Science*, 20(2), 1-9. <https://koreascience.kr/article/JAKO202204554966151.page>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2021). The Influence of Situational Constraints on Consumers' Evaluation and Use of Online Reviews: A Heuristic-Systematic Model Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1517–1536. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050085>
- Lee, J., Baek, H., Oh, E., Kim, J., & Ko, Y. (2024). Development and validation of the self-consciousness type scale. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1362324>
- Lee, S., & Workman, J. (2020). How Do Face Consciousness and Public Self-Consciousness Affect Consumer Decision-Making? *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 6(4), 144. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040144>
- Liu, X., Zhou, Y. W., Shen, Y., Ge, C., & Jiang, J. (2021). Zooming in the impacts of merchants' participation in transformation from online flash sale to mixed sale e-commerce platform. *Information and Management*, 58(2), 103–409. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103409>
- Lv, X., Zhang, R., Su, Y., & Yang, Y. (2022). Exploring how live streaming affects immediate buying behavior and continuous watching intention: A multigroup analysis. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 39(1), 109-135. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2052227>
- Marjerison, R. K., Hu, J., & Wang, H. (2022). The Effect of Time-Limited Promotion on E-Consumers' Public Self-Consciousness and Purchase Behavior. *Sustainability*, 14(23), 16087. <https://doi.org/10.3390/su142316087>
- McKinsey & Company. (2018, August). *The digital archipelago: How online commerce is driving Indonesia's economic development*. Retrieved October 13, 2024, from https://www.mckinsey.com/spContent/digital_archipelago/index.html
- Mittal, S., Sondhi, N., & Chawla, D. (2018). Process of Impulse Buying: A Qualitative Exploration. *Global Business Review*, 19(1), 131–146. <https://doi.org/10.1177/0972150917713368>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2011-0110>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (Seventh Edition). Pearson Education Limited.
- Nigam, A., Dewani, P. P., & Behl, A. (2020). Exploring deal of the day: An e-commerce strategy. *Benchmarking: An International Journal*, 27(10), 2807–2830. <https://doi.org/10.1108/BIJ-03-2020-0129>
- Park, J., & Hill, W. T. (2018). Exploring the role of justification and cognitive effort exertion on post-purchase regret in online shopping. *Computers in Human Behavior*, 83, 235–242. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.036>
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103534. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Scott-Parker, B. (2017). Emotions, behaviour, and the adolescent driver: A literature review. *Transportation Research Part F Traffic Psychology and Behaviour*, 50, 1–37. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2017.06.019>

- Sebastian, O. (2021). Distinguishing three effects of time pressure on risk-taking: Choice consistency, risk preference, and strategy selection. *Journal of Behavioral Decision Making*, 34, 541-554. <https://doi.org/10.1002/bdm.2228>
- Shafira, M. H. (2024, January 17). BI: Transaksi di e-Commerce Indonesia Rp 453,75 Triliun pada 2023. investor.id. Retrieved October 13, 2024, from <https://investor.id/business/351311/bi-transaksi-diecommerceindonesia-rp-45375-triliun-pada-2023>
- Sharma, P., Roy, R., & Rabbanee, F. K. (2020). Interactive effects of situational and enduring involvement with perceived crowding and time pressure in pay-what-you-want (PWYW) pricing. *Journal of Business Research*, 109, 88–100. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.078>
- Souca, M. L. (2014). Customer Dissatisfaction and Delight: Completely Different Concepts, or Part of a Satisfaction Continuum? *Management and Marketing*, 9(1), 75.
- Statista. (2024, August 23). *Biggest e-commerce websites in Indonesia in 2024, by monthly traffic*. <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-site>
- Statista. (2024, August 26). *Global revenue of the e-commerce market 2023, by country*. <http://www.statista.com/statistics/1283912/global-revenue-of-the-e-commerce-market-country>
- Tang, J., Yang, F., & Yang, T. (2023). Perceived uncertainty and switching intention on e-commerce platforms: The moderating role of usage habit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 61, 101302. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101302>
- Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2021). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102802. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802>
- Teh, M., Kalidas, V., & Zeeshan, M. (2014). Personality as a moderator of SOR mode. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 67-75. http://sibresearch.org/uploads/2/7/9/9/2799227/riber_b14-047_67-76.pdf
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417. <https://doi.org/10.1086/209571>
- Xu, Y. (2008), "The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying". *Young Consumers*, Vol. 9 No. 1, pp. 37-48. <https://doi.org/10.1108/17473610810857309>
- Yin, C.-C., Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C. and Yu, J.-L. (2021), "(Dis)satisfied with your choices? How to align online consumer's self-awareness, time pressure and self-consciousness". *European Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 8, pp. 2367-2388. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2020-0187>
- Zhang, M., Cheng, T., & Du, J. (2018). Advance selling of new products to strategic consumers on flash sale platforms. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 21(3), 318–331. <https://doi.org/10.1080/13675567.2018.1454416>
- Zhang, N. (2023). Product presentation in the live-streaming context: The effect of consumer perceived product value and time pressure on consumer's purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 14(2), 155-175. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1124675>
- Zhang, Y., Zhang, T., & Yan, X. (2024). Understanding impulse buying in short video live E-commerce: The perspective of consumer vulnerability and product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103853. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103853>