

**PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE
PADA TOKO ONLINE “PULCHRAGALLERY”****THE EFFECT OF FLASH SALE ON IMPULSIF ONLINE PURCHASE IN THE
ONLINE STORE "PULCHRA GALLERY"****Amalina Maryam Zakiyyah**

Program Studi Manajemen Informasi Universitas Muhammadiyah Jember

Email: amalinamaryam@unmuhjember.ac.id**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk mengetahui penawaran *flash sale* yang dilakukan toko online “Pulchrageallery” mengarah pada terjadinya pembelian impulsif serta untuk mengetahui motif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, motif hedonis atau motif utilitarian konsumen atau keduanya. Teknik sampling yang digunakan adalah *snowball sampling* dengan instrumen pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisisioner dengan bantuan *google form*. Setelah link kuisisioner disebar kemudian dilakukan analisis data menggunakan statistic deskriptif terhadap hasil jawaban 32 responden. Dan disimpulkan bahwa pembelian impulsif terjadi saat penawaran flash sales. Pembelian impulsif yang dilakukan saat flash sale dimotivasi baik oleh motif hedonis dan motif utilitarian. Dan terdapat korelasi yang tidak signifikan antara lama waktu mengakses instagram dengan perilaku pembelian impulsif saat flash sales.

Kata Kunci: *flash sales*, motif hedonis, motif utilitarian, pembelian impulsive

ABSTRACT

This study aims to find out the flash sale offers carried out by the online store "Pulchrageallery" leading to impulsive purchases and know the motives of consumers in making impulsive purchases, hedonic motives or consumer utilitarian motives or both. The sampling technique used was snowball sampling with the instruments of data collection used namely questionnaires with the help of google form. After the questionnaire link was distributed then data analysis was performed by using descriptive statistics on the answers to 32 respondents. And it was concluded that impulsive purchases occur when offering flash sales. Impulsive purchases carried out during flash sale are motivated both by hedonic motives and utilitarian motives. And there is an insignificant correlation between the length of time to access the instagram and impulsive buying behavior during flash sales.

Keywords: flash sales, hedonic motive, utilitarian motive, impulsive purchases

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini membuat hampir semua aktivitas selalu dilakukan dengan jaringan internet. Kondisi ini terbukti dengan tingginya pengguna internet di Indonesia dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia secara keseluruhan. Bahkan aktivitas jual beli juga mulai beralih menjadi aktivitas perdagangan elektronik (*e-commerce*) atau online. Hal ini terbukti dengan maraknya bermunculan toko-toko online via media sosial seperti facebook dan instagram serta marketplace-marketplace seperti shopee, zalora, mataharimall dll. Dengan semakin banyaknya pemain dalam dunia e-commerce, memunculkan inovasi-inovasi pada strategi pemasaran dan penjualan. Yang semakin marak digunakan oleh para penilik usaha toko online saat ini adalah strategi pemasaran dan penjualan berupa *flash sale*.

Flash sale merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* atau yang juga disebut “*daily deal*”, bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Studi yang dilakukan Agrawal & Sareen (2016) menunjukkan bahwa *flash sale* telah membantu perusahaan untuk menarik perhatian massa atau calon konsumen, namun perusahaan tidak mampu memanfaatkan perhatian yang dihasilkan untuk mengubahnya menjadi pendapatan bagi perusahaan. Namun, Kannan dkk (2016) membuktikan bahwa aktivitas media sosial dan promosi *flash sales* mampu mendongkrak angka penjualan setelah peluncuran produk. Temuan ini berbeda dengan hasil riset Kruszka (2012) yang menyebutkan bahwa kebanyakan konsumen tidak melakukan pembelian impulsif pada penawaran *daily deal*. Menurut Dhurup (2014) belanja juga muncul sebagai kegiatan sosial, hiburan dan liburan, sehingga pembelian yang direncanakan secara kognitif mulai berkurang, mengakibatkan muncul anggapan bahwa fenomena melakukan pembelian secara impulsif merupakan hal yang umum dan dapat diterima secara sosial di negara maju dan berkembang. Beurer-Zuellig dan Seiler (2017) menemukan bahwa konsumen yang memanfaatkan *flash sales (daily deal)* dalam kegiatan belanjanya termotivasi baik motivasi hedonis dan juga motivasi utilitarian. Namun Kruszka (2012) menemukan bahwa konsumen yang melakukan pembelian saat *daily deal* termotivasi oleh elemen utilitarian yaitu menghemat uang dan memanfaatkan harga promosi (potongan harga) dan bukannya elemen hedonis yaitu menikmati pengalaman menyenangkan berburu *daily deal* dan merasa senang dengan pembeliannya.

Dari beberapa hasil studi di atas yang telah disebutkan terdapat peluang untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai apakah penawaran flash sale akan selalu mengakibatkan pembelian impulsif? Dan motif pembelian impulsif, apakah motif hedonis, atau motif utilitarian ataukah keduanya? Maka akan dilakukan studi lanjutan dengan judul “Pengaruh Penawaran *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Pulchragallery”.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Agrawal dan Abhinav Sareen (2016), penjualan singkat atau *flash sales*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas.

Sedang Samuel (2009) menjelaskan bahwa perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern.

Hirschman (1984) menyebutkan bahwa semua pengalaman berbelanja melibatkan stimulasi pemikiran dan / atau indera dan bahwa hal itu dapat dipandang sebagai proses yang memberi manfaat kognitif (utilitarian) dan afektif (hedonis) individual.

Menurut Beurer-Zuellid dan Seiler (2017) ada enam segmentasi pembelanja yang melakukan pembelian flash sale yaitu: *recreational shoppers, mobile shoppers, traditionalists, bargain hunters, socializers, dan convenience seekers*. Keenam segmen tersebut merupakan kombinasi motif hedonis dan motif utilitarian yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian flash sale.

METODE PENELITIAN

Dari segi data yang digunakan, jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Namun, selebihnya penelitian ini adalah penelitian verifikatif dari penelitian Kruzka (2012) yang mana instrumen pengumpulan data yang digunakan juga bersumber dari studi tersebut.

Teknik sampling yang digunakan merupakan *snowball sampling* sebab jumlah konsumen yang akan dijadikan responden tidak ada angka pastinya. Selanjutnya metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner yang dibuat melalui aplikasi *google form* dan disebar dalam bentuk *short link*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pulchragallery menggunakan sistem penjualan *flash sales*, yang mana produk hanya dijual pada waktu terbatas dan kuantitas terbatas yaitu hanya saat “*open order*”. Jadi para pelanggan Pulchra menyalakan fitur notifikasi pada Instagram akun Pulchra dan akan mendapatkan notifikasi setiap Pulchra memposting foto terbaru. Melalui Instagram ini Pulchra memberikan informasi berkala mengenai spesifikasi produk yang akan dijual dalam waktu dekat. Produk hanya dapat dibeli pada saat itu, bukan sebelum atau bahkan sesudahnya. Format pemesanan yang harus dikirimkan via WA atau Line juga sudah harus disiapkan sebelum saat “*open order*”.

Pada saat “*open order*”, jam dan hari yang telah ditentukan, konsumen dan calon konsumen yang ingin membeli produk yang dijual harus mengirim format pemesanan melalui WA atau Line. Format pemesanan berisi nama pemesan, alamat lengkap pemesan, no telepon dan jenis produk serta kuantitasnya. Pihak akan membalas satu per satu chat yang telah dikirim dengan total harga produk yang harus dibayar ditambah ongkos kirim ke alamat pemesan juga nomer rekening untuk mentransfer pembayaran. Jawaban tersebut adalah selama stok produk tersedia, begitu stok habis jawaban chat adalah “*maaf produk sold out*” dan harus menunggu produk tersebut tersedia kembali. Setelah semua chat dibalas, baru kemudian admin dan *customer service* akan mengemas produk yang sudah dipesan dan sudah dibayar, baru kemudian di bayar. Apabila terdapat konsumen yang sudah memesan produk saat “*open order*” tapi tidak kunjung mentransfer uang pembayaran sampai batas waktu yang ditentukan maka produk tersebut akan menjadi *free stock* dan akan dijual kembali. Konsumen tersebut dianggap sebagai konsumen *hit and run* yang akan masuk *blacklist* dan tidak dilayani untuk *open order* selanjutnya.

Sistem *flash sales* berupa *open order* Pulchra ini sangat diminati konsumen, hal ini terbukti dari banyaknya konsumen yang tidak mendapat pesanan mereka. Bahkan jika jam 08.00 WIB mulai start order, banyak yang mengirim pada 08.01 WIB sudah tidak mendapat apa yang mereka pesan karena stok habis. Sehingga banyak kita jumpai di instagram akun yang menyediakan jasa titip (*jastip*) untuk pembelian produk-produk Pulchra.

Proses pengumpulan data dilakukan selama 7 hari dan kami mendapat 33 responden. Selanjutnya dilakukan analisis data statistik deskriptif terhadap hasil jawaban responden. Menurut Ghozali, statisik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi

suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, nilai maksimum, nilai minimum, range, sum dll (Ghozali, 2012). Baru kemudian dilakukan analisis Tabulasi Silang (Crosstab). Analisis tabulasi silang menyajikan data dalam bentuk tabulasi baris dan kolom, menyaling-silangkan data yang dimiliki (Ghozali, 2012).

Pembahasan

a. Pembelian impulsif saat terjadi *flash sales*.

Dari hasil analisis data diketahui bahwa 69% responden memutuskan melakukan pembelian saat itu juga ketika melihat foto produk dan informasi spesifikasi produk. Kemudian sisanya, 22% responden membutuhkan waktu beberapa jam dan 9% memerlukan waktu sehari sebelum memutuskan untuk membeli saat *flash sales*.

Kemudian dari data kecenderungan pola pembelian responden terkait pembelian impulsif (Gambar 10), diketahui 40-50% responden menjawab setuju telah melakukan pembelian impulsif. Dari temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi pembelian impulsif saat *flash sales*.

Temuan ini Kruszka (Kruszka, 2012), yang menemukan bahwa konsumen tidak melakukan pembelian saat *flash sales* secara impulsif. Mereka sempat memikirkan dan menganalisa kebutuhan-budget dan tidak langsung membeli begitu saja produk yang dilihat. Namun temuan ini sesuai dengan temuan Kannan dkk (Kannan et al., 2016) bahwa aktivitas media sosial dan promosi *flash sales* mampu meningkatkan penjualan setelah produk diluncurkan. Yang artinya saat *flash sales* banyak terjadi pembelian yang dilakukan konsumen.

b. Motivasi pembelian saat *flash sales*.

Pengumpulan data dan analisis mengenai motivasi pembelian responden saat terjadi *flash sales* dilakukan dalam beberapa tahap. Tahap pertama yaitu analisa atas pertanyaan tentang alasan utama responden melakukan pembelian. Kemudian diketahui bahwa responden lebih dipengaruhi motif hedonis yaitu alasan tidak ingin melewatkan produk yang ditawarkan 34% dan alasan kolektor produk 25%.

Namun temuan tersebut berbeda dengan hasil analisis tahap kedua. Yaitu analisa atas pernyataan mengenai dasar pertimbangan responden sebelum memutuskan melakukan pembelian. Yang paling tinggi yaitu 75% responden menjadikan kebutuhan menjadi dasar pertimbangan pembelian, yang mana kebutuhan merupakan motif

utilitarian. Kemudian 52,9% responden menganggap kualitas produk yang terjamin motif pembelian. Namun, terdapat 50% responden merasa variasi sangat tidak penting dan tidak menjadikan pertimbangan pembelian.

Tahap ketiga berupa analisis kecenderungan pola pembelian responden yang terkait motif hedonis dan utilitarian. Temuannya adalah 60% responden melakukan pembelian dengan motif hedonis, dan 40% responden dengan motif utilitarian.

Dari hasil analisis di atas disimpulkan bahwa motivasi pembelian saat *flash sales* sama-sama dipengaruhi baik motif hedonis dan juga motif utilitarian. Temuan ini sesuai dengan studi Beurer-Zuellig yang melakukan segmentasi pada pembelanja *flash sales* yang mana merupakan kombinasi motif hedonis dan motif utilitarian (Beurer-Zuellig & Seiler, 2017). Namun tidak sesuai dengan temuan Kruszka bahwa pembelian saat *flash sales* lebih dipengaruhi oleh motif utilitarian (Kruszka, 2012).

c. Relasi lama waktu mengakses media sosial dan perilaku pembelian impulsive

Dari hasil analisis ditemukan bahwa responden yang memutuskan membeli saat itu juga ketika melihat foto produk atau melakukan pembelian impulsif ternyata yang paling banyak mengakses instagram sebanyak total 70%. Kemudian sebanyak 23,4% responden memerlukan waktu beberapa jam sebelum membeli. Dan sisanya 6,6% responden memerlukan waktu sehari sebelum membeli produk. Dapat disimpulkan bahwa semakin lama waktu mengakses instagram akan semakin meningkatkan kemungkinan perilaku pembelian impulsif saat *flash sales*. Hal ini sangat dimungkinkan karena 96,6% responden mengaku menerima informasi produk terkini dan promosi *flash sales* melalui feed di instagram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

- a. Perilaku pembelian impulsif terjadi saat penawaran *flash sales*. Terbukti dengan 69% responden langsung memutuskan melakukan pembelian saat itu juga ketika melihat foto produk dan mengetahui informasi spesifikasi produk. Demikian pula dari kecenderungan pola pembelian responden yang setuju bahwa responden melakukan tindakan-tindakan pembelian impulsif.

- b. Pembelian impulsif yang dilakukan saat *flash sale* dimotivasi baik oleh motif hedonis dan motif utilitarian. Motif-motif tersebut diinterpretasikan dari alasan melakukan pembelian *flash sales*, dasar pertimbangan melakukan pembelian dan juga kecenderungan pola pembelian.
- c. Terdapat korelasi yang tidak signifikan antara lama waktu mengakses instagram dengan perilaku pembelian impulsif saat *flash sales*.

Saran

- a. Saran untuk pihak manajemen toko online @Pulchragallery yaitu untuk meningkatkan *open order* mendadak tanpa pemberitahuan yang mendetail, hal ini akan mendorong pembelian impulsif konsumen, dan akhirnya meningkatkan angka penjualan Pulchra.
- b. Saran untuk penelitian selanjutnya untuk mencoba instrumen kuisioner yang berbeda agar didapat hasil berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S., & Abhinav Sareen, S. (2016). Flash Sales–The Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192-195.
- Beurer-Zuellig, B., & Seiler, R. (2017). *Deal or No Deal?-Assessing the Daily Deal Shopper*. Paper presented at the Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Dhurup, M. (2014). Impulsive fashion apparel consumption: the role of hedonism, fashion involvement and emotional gratification in fashion apparel impulsive buying behaviour in a developing country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 168.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20* (6 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hirschman, E. C. (1984). Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115-136.
- Kannan, N., Babu, K., Hu, Y. J., & Narasimhan, S. (2016). Social Media, Flash Sales, and the Maker Movement: An Empirical Analysis.

- Kruszka, A. (2012). Why did I just buy that? A Look at Impulse Buying in the Atmosphere of Daily Deals. *Capstone Work, American University, Washington DC*.
- Semuel, H. (2009). Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).