

HUBUNGAN STRATEGI PROMOSI FLASHSALE DENGAN PRODUCT BROWSING DAN IMPULSIVE BUYING KONSUMEN SHOPEE INDONESIA

Veronica Dewi^{1*}, Martinus Rukismono²

^{1,2}Universitas Widya Kartika

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara strategi promosi flashsale dengan *product browsing* dan hubungan antara strategi flashsale dengan *impulsive buying*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen shopee di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 180 reponden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis korelasi kanonik. dengan perangkat lunak SPSS. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah hubungan erat antara strategi promosi flashsale

Kata kunci: *flashsale, product browsing, impulsive buying*

Abstract

The Relationship of Flash Sale Promotion Strategies with Product Browsing and Impulsive Buying of Indonesian Shopee Consumers. This study aims to determine the relationship between flash sale promotion strategies and product browsing and the relationship between flash sale strategies and impulsive buying. This type of research is quantitative research. The population of this study were all Shopee consumers in Surabaya. The research method used in this research is to use a questionnaire. The number of respondents used in this study was 180 respondents. The data collection technique used in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. The data analysis method used in this study is to use canonical correlation analysis. with SPSS software. The results obtained in this study are a close relationship between flashsale promotion strategies.

Keywords: *flashsale, product browsing, impulsive buying*

1. PENDAHULUAN

Pada era ini, perkembangan teknologi semakin kian pesat sehingga memengaruhi kehidupan menjadi serba *modern* dan praktis dalam berbagai aspek kehidupan. Kini, segala hal dapat dilakukan dalam genggamannya oleh sebuah *smartphone*. Salah satu aspek yang terkena dampak positif dari pesatnya kemajuan teknologi adalah aspek perdagangan. Saat ini, transaksi jual beli semakin mudah dan cepat dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada.

Saat ini masyarakat dianjurkan untuk mengurangi kegiatan di luar rumah untuk menghindari penyebaran virus corona. Masyarakat pun dihimbau menghindari kerumunan dan bahkan bekerja di rumah. Dengan adanya imbauan ini, volume transaksi dan penjualan platform *e-commerce* cenderung meningkat. Sebab, masyarakat mengurangi aktivitas belanja diluar rumah.

Terkait hal itu, *Public Relation Lead* Shopee Aditya Maulana mengatakan, saat

ini ditengah mewabahnya virus corona, transaksi di Shopee cenderung bertumbuh. Namun ia enggan merinci data peningkatan transaksi tersebut. “Sejauh ini kunjungan dan transaksi tetap tumbuh memang tidak ada perubahan yang signifikan juga. Untuk data transaksinya kami belum bisa berikan karena biasanya dilakukan secara periodik pada setiap kuartas saja,” kata Aditya.

Flash sale merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. Flash Sale sering juga disebut dengan “daily deal”, bagian dari promosi penjualan yang memberikan Universitas Sumatera Utara 7 pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Penawaran singkat ini sangat diminati oleh konsumen dikarenakan harga barang yang mereka inginkan jauh lebih rendah pada saat program flashsale berlangsung dibandingkan harga normal. Shopee juga memberikan fitur notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum flash sale berlangsung sehingga konsumen tidak tertinggal penawaran tersebut. flashsale menawarkan beberapa kategori diantaranya yaitu: All, 3.3 Fashion Sale, Pulsa dan E-Voucher, Serba Seribu, Handphone & Aksesoris, Fashion Wanita, Fashion Pria, Fashion Anak, Rumah, Kesehatan & Kecantikan, Makanan & Minuman, Ibu & Bayi, Olahraga & Otomotif.

Menurut Koski pada tahun 2004 *impulsive buying* yaitu dorongan dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian tanpa rencana. Hasil riset yang dilakukan oleh Mastercard pada tahun 2015 mengungkap separuh generasi milenial Indonesia (50%) merupakan pelanggan

paling impulsif di Asia Pasifik, dimana setidaknya setengah pembelian barang mewah dilakukan secara spontan diatas rata-rata regional 26% (Primadhyta, 2015). Selain alasan kemudahan dan kesempatan dalam bertransaksi salah satu faktor berstimulus konsumen dalam melakukan pembelian impulsif adalah kegiatan promosi penjualan yang ditawarkan. Menurut Rook dan Fisher, perilaku pembelian *impulsive* didorong oleh stimulus yaitu alat komunikasi penjualan dan promosi yang berfungsi sebagai rangsangan pemasaran.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Korelasi Kanonikal

Tabel 1. *Multivariate Tests of Significance*

Test Name	Value	Exact F	Hypo th. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	,54136	104,46025	2,00	177,00	,000
Hotellings	1,18034	104,46025	2,00	177,00	,000
Wilks	,45864	104,46025	2,00	177,00	,000
Roys	,54136				

Dari tabel 1 diatas menjelaskan bahwa sig. of F dibawah 0,05 data memenuhi syarat untuk dilanjutkan dan adanya hubungan

Flashsale dengan Product Browsing dan Impulsive Buying.

Tabel 2. *Standarlized Canonical Coefficients for Dependen*

Variabel	
PB (<i>Product Browsing</i>)	,67342
IB (<i>Impulsive Buying</i>)	,39173

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa Product Browsing menunjukkan angka 0,67342 yang dikatakan adanya hubungan dengan Flashsale , sedangkan Impulsive Buying menunjukkan angka 0,39173 yang ada hubungan dengan Flashsale.

Tabel 3 *Eigenvalues and Canonical Correlations*

Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.	Sq. Cor
1	1,18034	100,0000	100,0000	,73577	,54136

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa terdapat satu fungsi kanonik yang terlihat pada Root No, dengan angka korelasi untuk Function 1 adalah 0,73577. Untuk uji signifikansi fungsi kanonik tersebut menunjukkan adanya hubungan yang erat.

Tabel 4 *Correlations Between Dependent and Canonical Variables*

Variable	
PB (<i>Product Browsing</i>)	,96525
IB (<i>Impulse Buying</i>)	,89342

Dari tabel 4 menjelaskan bahwa hubungan *product browsing* dan *impulsive buying* berkaitan erat dengan *Flashsale* dapat dibuktikan dengan nilai PB dan IB jauh diatas 0,5 yaitu 0,96525 dan 0,89342. Hal tersebut dikarenakan adanya *Flashsale* merupakan suatu promosi suatu produk yang konsumen tidak selalu mengetahui produk yang akan di *flashsale*, sehingga konsumen melakukan pencarian informasi suatu produk / *product browsing* mengenai produk yang di *flashsale*. Setelah mencari informasi suatu produk tersebut dan konsumen merasa tertarik akan produk yang di *flashsale*, secara tidak langsung konsumen tersebut melakukan pembelian tidak terencana atau yang disebut dengan *impulsive buying*. Oleh karena itu, *flashsale* berkaitan erat dengan *product browsing* dan *impulsive buying*.

4. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini data diperoleh melalui kuisisioner yang dibagikan kepada 181 responden. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah saudara, teman, dan orang sekitar yang pernah berbelanja di Shopee. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data secara keseluruhan dengan menggunakan program SPSS , bahwa Product Browsing memiliki hubungan terhadap FlashSale. Hal ini ditunjukkan dari nilai Product Browsing 0.67 yang membuktikan adanya hubungan terhadap FlashSale.
2. Berdasarkan hasil analisis data secara keseluruhan dengan menggunakan program SPSS, bahwa Impulsive buying memiliki hubungan terhadap FlashSale. Hal ini ditunjukkan dari nilai Impulsive

Buying 0,39 yang membuktikan adanya hubungan terhadap FlashSale.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatNya saya dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini. Kepada Muis Martinus Rukismono,S.E.,M.M selaku dosen yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan artikel ilmiah ini dengan baik. Kepada para responden yang telah bersedia memberikan jawaban yang membantu dalam kelancaran pembuatan artikel ilmiah ini. Kepada teman-teman yang senantiasa telah membantu saya dalam pembuatan artikel ilmiah ini. Saya berharap agar artikel ilmiah ini dapat bermanfaat dan menjadi sumber informasi bagi penelitian selanjutnya. Demikian yang saya dapat sampaikan, saya ucapkan terima kasih.

Daftar Pustaka

- Ardin, N.B. (2020). *Pengaruh Flashsale dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online*. Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Ayuning, S.S (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia*.
- Basyari, Asyhar (2013). *Hubungan Antara Minat dan Prestasi Belajar Sejarah Dengan Kesadaran Sejarah Siswa Man Yogyakarta III*. MH, Novia dan Harmon (2016). *Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Bussiness di Kota Bandung*.
- Pakpahan, P.S (2012). *Penggunaan Metode Analisis Korelasi Kanonik Dalam Mengkaji Kontribusi Budaya Masyarakat dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Sosial Siswa*. Skripsi Mahasiswa Universitas Terbuka.
- Ruswanti, Endang (2016). *The Impact Of The Impulse Buying Dimension And Cherry Picking: An Emprical Study*.
- Sihombing, M.J.G. (2017). *Peran Impulsive Buying Sebagai Mediator Dalam Hubungan Bank-Card Payment dan Post-Purchase Regret*. Skripsi Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.
- Yudha, Ramdhan. (2020). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepatu basket di Hoops Indonesia cabang Galaxy Mall*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Widya Kartika Surabaya.