

PENGARUH FLASH SALE PROMOTION DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE

Evan Satya Pratama¹, Kartika Imasari Tjiptodjojo²

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha

Jl. Prof. drg Surya Sumantri No. 65 Bandung 40164

Telp (022) 2012186

E-mail: evansatya97@gmail.com

Abstrak

E-commerce kini sudah menjadi bagian dari perilaku belanja masyarakat. Kehadiran aplikasi marketplace online membuat masyarakat lebih mudah untuk menjalankan bisnis dengan anggaran yang rendah namun pangsa pasarnya lebih luas. Shopee adalah salah satu perusahaan e-commerce yang bersaing untuk memperebutkan pasar masyarakat Indonesia. Shopee merupakan perusahaan yang pertama kali meluncurkan online flash Sale, dimana Shopee meluncurkan 9.9 Super Shopping Day pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh flash sale promotion dan discount terhadap Minat Beli di Shopee. Sample yang diteliti adalah konsumen Shopee di kota Bandung yang belum pernah melakukan pembelian flash sale dan discount. Item pertanyaan yang ada dalam penelitan ini adalah 15 item maka ukuran sampel berjumlah 75, namun peneliti membulatkan sampel menjadi 100. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh flash sale promotion terhadap minat beli sebesar 45,5% dan terdapat pengaruh discount terhadap minat beli sebesar 37% .

Kata Kunci: Flash Sale Promotion, Discount, Minat Beli

Abstract

E-commerce has now become part of people's shopping behavior. The presence of an online marketplace application makes it easier for people to run a business with a low budget but with a wider market share. Shopee is an e-commerce company that competes for the Indonesian market. Shopee was the first company to launch an online flash sale, where Shopee launched 9.9 Super Shopping Day in 2016. This study aims to determine whether there is an effect of flash sale promotions and discounts on buying interest at Shopee. The sample studied is Shopee consumers in the city of Bandung who have never purchased flash sales and discounts. The question items in this research were 15 items, so the sample size was 75, but the researchers rounded up the sample to 100. The data analysis method used was simple regression analysis with the help of the SPSS program. The results showed that there was a flash sale promotion effect on buying interest of 45.5% and there was a discount effect on buying interest of 37%.

Keywords: Flash Sale Promotion, Discount, Purchase Intention

1. Pendahuluan

Adanya *e-commerce* kini sudah menjadi bagian dari perilaku belanja masyarakat. Dilansir dari Uly (2022) Sepanjang kuartal I-2022 di Indonesia baik nasional dan internasional telah mencapai nilai transaksi *e-commerce* sebesar Rp 108,54 triliun, hal ini dicatat oleh Kementerian Koordinator (Kemenko) Bidang Perekonomian, dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun lalu realisasi itu tumbuh 23 persen. Peningkatan ekonomi *digital* terjadi karena adanya kemudahan dalam melakukan transaksi dan juga adanya layanan *digital*.

Tahun 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat 11 persen dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna (Agustini, 2021). Peningkatan ini terjadi karena jaringan internet sangat memberikan banyak manfaat. Internet sudah digunakan pada hampir segala bagian kehidupan dari dunia bisnis sampai pendidikan. Internet telah membuahkan *marketplace online* pada bidang usaha. *Marketplace online* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah melakukan transaksi online sebesar 60%, 70% dari produk yang paling banyak dibeli antara lain produk elektronik, *fashion*, kesehatan dan kecantikan (Sirlo, 2020).

Kehadiran aplikasi *marketplace online* membuat masyarakat lebih mudah untuk menjalankan bisnis dengan anggaran yang rendah namun pangsa pasarnya lebih luas. Tingginya kompetisi pada usaha *online* dari barang keperluan pokok hingga keperluan lainnya membuat penjual wajib terus menerus melangsungkan promosi. Maka penjual wajib membuat promosi penjualan yang diharapkan dapat menarik perhatian konsumen untuk memasuki beranda dan berbelanja. Dalam *marketplace online* banyak menyediakan sarana untuk melakukan promosi. Sarana promosi yang diberikan oleh *marketplace online* memiliki kedudukan yang hakiki dalam penjualan produk. Reza, 2016 mengungkapkan bahwa *e-marketing* memakai media *flash sales*, *discount*, *voucher* yang termasuk komponen dari marketing untuk menjual produk di *marketplace online* (Dukalang, Taan, & Ismail, 2022).

Saat ini, berbagai perusahaan bersaing untuk memperebutkan pasar masyarakat Indonesia. Salah satunya, adalah Shopee. Shopee lahir pada tahun 2015, Shopee adalah suatu platform yang menyajikan pengalaman mengenai berbelanja online yang gampang untuk digunakan, aman dan cepat karena adanya dukungan pembayaran dan pemasok yang kuat serta Shopee juga diselenggarakan bagi tiap daerah (Shopee Karier, 2022).

Sebagai sebuah perusahaan *e-commerce*, Shopee merupakan perusahaan yang pertama kali meluncurkan *online flash sale*, dimana Shopee meluncurkan 9.9 *Super Shopping Day* pada tahun 2016 untuk menjangkau pembeli *mobile-first* di Asia Tenggara dan Taiwan. Setelah *event* ini, acara *flash sales* mulai ditiru oleh pesaing-pesaing Shopee, untuk menarik minat para konsumen untuk berbelanja. Di dalam dunia *marketing*, *Flash sale* menurut Dukalang et al. (2022) adalah Produk yang ditawarkan dengan potongan harga dimana jumlah produk terbatas dan terdapat batasan waktu. Maka dari itu perusahaan dapat menawarkan produk dengan harga yang rendah dengan menetapkan waktu tertentu guna konsumen dapat melakukan pembelian dengan segera. Metode *flash sale* yang pertama kali dibuat oleh Shopee Indonesia juga ditiru pesaingnya, bahkan pemerintah mengumumkan 11 November (11.11) sebagai hari belanja online nasional.

Di sisi lain, perusahaan juga banyak yang menawarkan adanya diskon atau potongan harga sebagai promosi yang dilakukan. Astuti (2018) mengutarakan bahwa diskon merupakan Penawaran yang telah disepakati oleh perusahaan dalam bentuk potongan harga untuk konsumen (Kumala & Fageh, 2022). Banyak *factor* pendukung untuk dapat menarik banyak konsumen dengan menciptakan strategi promosi, namun karena meningkatnya kecenderungan dalam berbelanja online membuat perusahaan menggunakan promosi *online* untuk dapat menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi toko dan berbelanja.

Sasaran akhir dari adanya *flash Sale promotion* dan *discount*, adalah munculnya minat beli dari konsumen. Minat beli adalah Suatu rencana dimana seorang konsumen memiliki cara tertentu untuk berperilaku namun konsumen tersebut bisa melakukan atau tidak melakukannya. (Kotler & Keller, 2012 dalam Rokhmawati, Kuncorowati, & Supardin, 2022). Ketika akan membeli suatu barang maka sebelumnya konsumen harus memilih merek kemudian dapat menentukan untuk membeli barang tersebut atau tidak.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada para konsumen Shopee, karena Shopee berada di urutan kedua sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia. Apabila dilihat dari data iPrice, Tokopedia berada di urutan pertama rata-rata pengunjung bulanan yang mencapai 157,2 juta dan Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan sebesar 138,78 juta (Karnadi, 2022).

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh :

1. *Flash Sale Promotion* terhadap Minat beli Shopee di kota Bandung
2. *Discount* terhadap Minat beli Shopee di kota Bandung

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan untuk menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk dengan pihak lain agar mendapatkan kebutuhan dan keinginan konsumen (Trulline, 2021 dalam Mait, Lumanauw, & Samadi, 2022).

Marketing Mix

marketing mix merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dan dapat dikendalikan untuk mempengaruhi pemikiran konsumen mengenai suatu produk (Widiastuti, Henriawan, & Nurfauzia, 2022).

Promotion

Promosi penjualan menurut Abubakar, (2018) adalah upaya perusahaan yang dibuat untuk menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan melalui beragam media sebanyak mungkin dengan memberikan informasi dan memperkenalkan produk guna menciptakan kedekatan produk dengan calon pembeli (Soffjan Assauri, 2020 dalam Tafonao, Waruwu, & Manao, 2022).

Flash Sale

Flash sale adalah model bisnis *e-commerce* yang menawarkan produk dengan potongan harga yang besar pada batas waktu tertentu biasanya pada beberapa jam atau hari (Kannan et al. 2016 dalam Nighel & Sharif, 2022).

Discount

Menurut Staton potongan harga merupakan pengurangan dalam bentuk pemotongan harga produk atau pengurangan lain seperti diberikannya barang gratis, harga tersebut berasal dari harga dasar yang telah tercatat. (Kristiawan, 2018 dalam Lugina, Pauzy, & Rahwana, 2022).

Minat Beli

Keinginan konsumen untuk membeli produk yang diproduksi dengan stimulus yang diberikan oleh perusahaan agar muncul Tindakan pembelian disebut sebagai Minat beli (Septiani, 2018 dalam Digdowiseiso, Lestari, & Safrina, 2022).

2. Metodologi

Jenis penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dan merupakan penelitian kausal. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *Flash Sale Promotion* (X1) dan *Discount* (X2) sedangkan variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y1). Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2019) teknik pengambilan sampel pada komponen populasi yang tidak

memiliki kesempatan yang serupa untuk menjadi sampel adalah *non probability sampling* (Aprianti & Wulandari, 2022). *Sample* yang diteliti adalah konsumen Shopee di kota Bandung yang belum pernah melakukan pembelian *flash sale* dan *discount*. Menurut Hair et al (2014) untuk mendapatkan responden yang cocok maka minimal jumlah sampel lima kali dari jumlah indikator, ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200 (Novitasari & Maulana, 2022). Item pertanyaan yang ada dalam penelitian ini adalah 15 item maka ukuran sampel berjumlah 75, namun peneliti membulatkan sampel menjadi 100. Skala pengukuran data menggunakan pengukuran likert dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan bantuan program SPSS.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini pengolahan data menggunakan SPSS, nilai *r* hitung menunjukkan lebih besar dari *r* tabel. Kriteria Valid = *r* hitung > *r* table (*r* table = 0,1966), oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	Interpretasi
<i>Flash Sale</i>	FS1	0,751	Valid
	FS2	0,783	Valid
	FS3	0,724	Valid
	FS4	0,812	Valid
	FS5	0,701	Valid
	FS6	0,795	Valid
	FS7	0,837	Valid
<i>Discount</i>	D1	0,751	Valid
	D3	0,759	Valid
	D4	0,774	Valid
Minat Beli	MB1	0,828	Valid
	MB2	0,787	Valid
	MB3	0,850	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS 24.0

Hasil perhitungan menggunakan SPSS, menunjukkan bahwa *Cronbach's alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,6 atau *Cronbach's alpha* > 0,6. Kriteria reliabel = *croncabch alpha* > 0,6. Oleh karena itu hasil tersebut dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Flash Sale</i>	0,882	Reliabel
<i>Discount</i>	0,632	Reliabel
Minat Beli	0,744	Reliabel

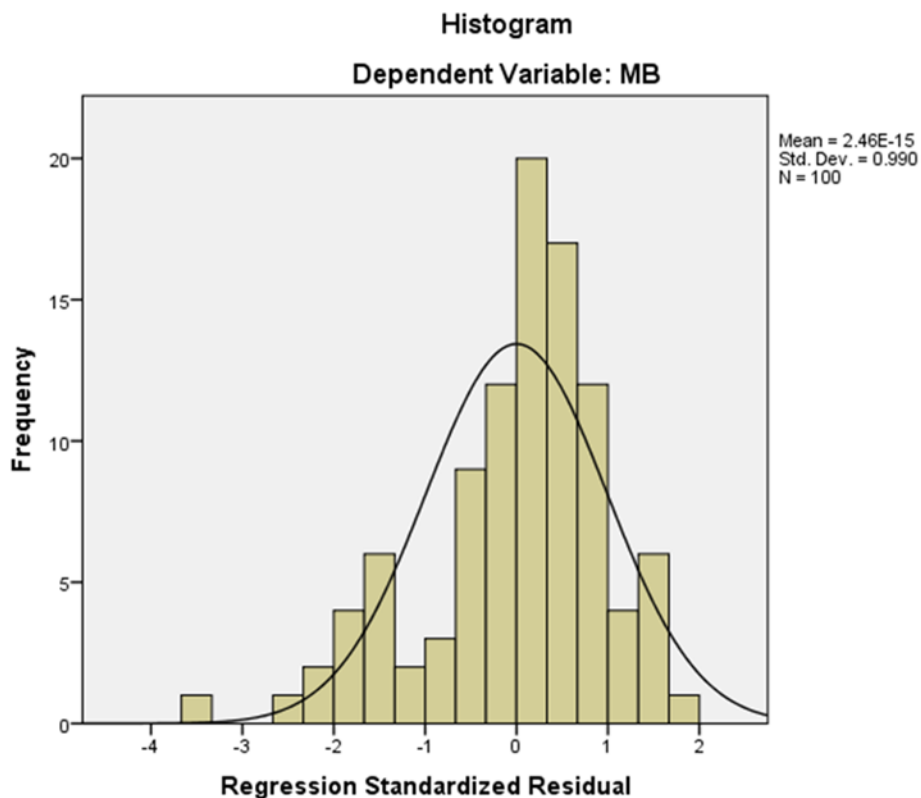
Sumber : Pengolahan data SPSS 24.0

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan grafik histogram. Hasil uji normalitas secara histogram pada gambar 1 menunjukkan data membentuk lonceng dan mengikuti arah garis grafik histogram. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan telah memenuhi ketentuan asumsi normalitas.

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Pengolahan data *SPSS 24.0*

Uji Heterokedastisitas (dengan menggunakan uji *Glejser*)

Kriteria tidak ada gejala heteroskedastisitas = jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil menunjukan bahwa sig dari setiap variabel lebih besari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 3
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.536	.200		2.682	.009
	FS	.037	.066	.076	.554	.581
	D	-.049	.057	-.117	-.856	.394

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Pengolahan data SPSS 24.0

Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 4 yang merupakan hasil uji hipotesis dapat diketahui :

1. H1 diterima, artinya terdapat pengaruh *flash sale* terhadap minat beli (kpn $0.000 < 5\%$ atau $0,05$). Nilai *R Square* = $0,455$ artinya besar pengaruh *flash sale* terhadap minat beli sebesar $45,5\%$ sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar $100\%-45,5\% = 54,5\%$.

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.879	.320		2.744	.007
	FS	.718	.079	.675	9.046	.000

a. Dependent Variable: MB

Sumber : Pengolahan data SPSS 24.0

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.455	.449	.70737

a. Predictors: (Constant), FS

Sumber : Pengolahan data SPSS 24.0

2. H2 diterima, artinya terdapat pengaruh *discount* terhadap minat beli (krn $0,000 < 5\%$ atau $0,05$). Nilai *R Square* = $0,370$ artinya besar pengaruh *discount* terhadap *purchase intention* sebesar 37% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar $100\% - 37\% = 63\%$.

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis 2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.787	.264		6.772
	D	.560	.074	.608	7.585

a. Dependent Variable: MB

Sumber : Pengolahan data SPSS 24.0

Tabel 7
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.370	.363	.76061

a. Predictors: (Constant), D

Sumber : Pengolahan data SPSS 24.0

Pembahasan

Pengaruh *Flash Sale Promotion* terhadap Minat Beli

Dari hasil uji hipotesis 1 terdapat pengaruh dari variabel *flash sale promotion* (X1) pada minat beli (Y) di Shopee. Hasil ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Herlina, Loisa, & Matius (2021) bahwa terdapat pengaruh dan hubungan yang signifikan pada promosi *flash sale* terhadap minat beli. Maka dari itu, minat beli konsumen Shopee di kota Bandung dapat meningkat dengan adanya *flash sale*.

Pengaruh *Discount* terhadap Minat Beli

Dari hasil uji hipotesis 2 terdapat pengaruh dari variabel *discount* (X2) pada minat beli (Y) di Shopee. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Yoga & Pratiwi, (2022) yang menyatakan bahwa *price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu, minat beli konsumen Shopee di kota Bandung dapat meningkat dengan adanya diskon.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *flash sale promotion* (X1) dan *discount* (X2) berpengaruh pada minat beli (Y) Shopee di kota Bandung. Pengaruh *flash sale* terhadap minat beli sebesar 45,5% dan pengaruh *discount* terhadap minat beli sebesar 37% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain tersebut adalah faktor keamanan, faktor kemudahan dalam berbelanja, faktor kepercayaan dan juga pengalaman berbelanja di Shopee.

Saran

Berdasarkan penelitian ini saran yang dapat diberikan adalah Shopee bisa memberikan waktu tambahan lebih lama untuk beberapa produk tertentu, tidak hanya pada waktu namun untuk jumlah produk. Untuk dapat meningkatkan minat beli *flash sale* di Shopee, Shopee dapat membuat iklan atau pesan sebagai pengingat konsumen mengenai produk *flash sale* apa yang sedang berjalan berdasarkan dengan ketertarikan konsumen pada produk yang ada di keranjang belanja, dengan hal ini diharapkan menjadi pengingat bagi konsumen mengenai adanya *flash sale*. Shopee juga bisa memberikan hadiah produk dari *flash sale* apabila konsumen sudah mencapai point tertentu. Shopee juga diharapkan bisa meningkatkan *discount* harga disetiap harinya tidak hanya pada saat *event* dan tanggal tertentu saja. Selain saran yang di tujukan untuk Shopee penulis juga memberikan saran untuk peneliti selanjutnya yang untuk dapat menambahkah variabel lain seperti harga dan kualitas produk dari produk yang dijual di Shopee.