

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE SELAMA BULAN RAMADAN DITINJAU DARI EFEKTIVITAS STRATEGI MARKETING: FLASH SALE COUNTDOWN TIMER

Sabrina Rahma Mutiarafani¹, Zsa Zsa Izazi, S.Ikom., M.M²
 Progam Studi Manajemen STIE Mahardhika Surabaya

Correspondence		
Email: sabrinamutiarafani@gmail.com , zsazsaizazi07@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 22 Juni 2024	Accepted 25 Juni 2024	Published 2 Juli 2024

Abstrak

Strategi Marketing *Flash Sale* sering digunakan oleh para pelaku usaha yang berjualan pada *marketplace online* dalam menjalankan bisnisnya. *Flash Sale* dapat menjadi metode yang efektif untuk mengurangi inventaris dengan cepat dan juga mengubah kebiasaan negatif menjadi kebiasaan positif dalam waktu yang relatif singkat. Menjual produk secara konsisten memang ideal, tetapi merencanakan inventaris dan memenuhi permintaan pelanggan secara akurat hampir tidak mungkin dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui strategi *marketing* menggunakan fitur *flash sale* yang dimana memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee selama bulan Ramadan. Informan terdiri dari konsumen dan pemilik toko online yang melakukan pembelian dan penjualan secara *online* selama bulan Ramadan di Indonesia. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, yaitu penelitian deskriptif terkait fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar untuk mengumpulkan data dari responden yang memenuhi kriteria penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* menjadi fitur yang tak banyak diminati pada bulan Ramadan. Hal ini disebabkan banyak orang yang menyukai fitur lain seperti *live streaming*.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Shopee, *Flash Sale Countdown Timer*, Ramadan

Abstract

The Flash Sale Marketing Strategy is often used by business people who sell on online marketplaces to run their business. Flash Sales can be an effective method to reduce inventory quickly and also change negative habits into positive habits in a relatively short time. Selling products consistently is ideal, but accurately planning inventory and meeting customer demand is nearly impossible. Purpose of this study is to find out the marketing strategy using the flash sale feature which influences consumer purchasing decisions at the Shopee marketplace during the month of Ramadan. Informants consist of consumers and online shop owners who make online purchases and sales during the month of Ramadan in Indonesia. This research is a type of qualitative research, which is descriptive research related to phenomena that occur in the surrounding environment to collect data from respondents who meet the research criteria. The data collection method used is using primary data and secondary data. The research shows that flash sales are the least popular feature during Ramadan. This is because many people prefer other features such as live streaming.

Keywords: Purchase Decision, Shopee, Flash Sale Countdown Timer, Ramadan

PENDAHULUAN

Belanja merupakan salah satu aktivitas yang dilaksanakan dalam mencukupi keperluan sehari-harinya, misalnya makanan, pakaian, barang rumah tangga, atau juga kebutuhan yang lain. Akan tetapi untuk sekarang ini kegiatan belanja tidak sekedar dalam mencukupi kebutuhan saja, namun telah menjadi sebagai trend serta kebiasaan. Sering kali individu melaksanakan berbelanja untuk bersenang-senang, melepas kebosanan, serta alasan pribadi orang-orang (Sukirno & Harianto, 2017). Sementara itu, bulan Ramadan selalu dijadikan momen yang istimewa untuk umat Muslim di seluruh Indonesia, termasuk di Surabaya. Dengan antusiasme dan pengeluaran masyarakat yang semakin meningkat terutama dalam persiapan Ramadan, aktivitas belanja online meningkat secara signifikan karena masyarakat mencari produk-produk kebutuhan sehari-hari serta persiapan untuk merayakan Hari Raya Idul Fitri.

Belanja di online shop kini menjadi pilihan lantaran kemudahan yang diberikan serta harga produk pun terjangkau. Tak heran, jika banyak orang beralih ke ranah digital untuk menjual produknya. Dari berbagai platform belanja online, tempat terfavorit yang menjadi wadah konsumen melakukan kegiatan belanja adalah *marketplace*. Lembaga Riset Snapcart melakukan penelitian pada bulan Maret 2023, Shopee menempati posisi pertama menjadi *e-commerce* yang sangat banyak dimanfaatkan dalam berbelanja persiapan maupun kebutuhan dalam musim Ramadan (65%). Selanjutnya dibawah itu ditempati oleh Tokopedia (21%), untuk posisi selanjutnya adalah TikTok Shop (7%) serta yang terakhir Lazada (5%). Hal tersebut diperkuat pada hasil survei mengenai 64% responden memanfaatkan Shoope menjadi *e-commerce* yang menawarkan promo Ramadan tertinggi, jauh lebih dari Tokopedia (20%), TikTok Shop (7%) serta Lazada (6%) (Snapcart, 2023).

Shopee mampu memimpin pasar *e-commerce* di Indonesia dikarenakan melakukan strategi penargetan pasar dengan massal serta berjalan cepat. Shopee mengandalkan strategi promosi dalam memperoleh pasar. Sejumlah promosi yang diberikan menciptakan belanja online semakin disenangi pelanggan. Sekarang ini tidak sedikit platform jual-beli digital yang menggunakan promosi *flash sale countdown timer* yang menarik pembeli. Shopee disebut menjadi *e-commerce* yang seringkali memberikan *flash sale* dengan harga miring. *Flash sale* adalah komponen pada promosi penjualan yang memberikan konsumennya berbentuk penawaran khusus maupun potongan harga bagi produk pilihan pada jangka waktu yang terbatas (Agrawal & Sareen, 2016).

Walaupun belanja online sangat terkenal pada Indonesia, masih terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, mencakup untuk platform *online shopping* (Adhitya, 2021). Perilaku belanja online atau pembelian online di Indonesia disebabkan dari berbagai faktor misalnya seperti ; kepercayaan, keamanan, harga, kemudahan, serta ketersediaan menjadi komponen utama yang dapat mempengaruhi konsumen belanja pada *online store* serta faktor yang lain, misalnya: keamanan, kualitas produk, website design juga perilaku konsumtif (Harahap & Amanah, 2018).

Penelitian sebelumnya terkait keputusan pembelian telah banyak dilakukan pada beberapa penelitian. Keputusan pembelian menjadi komponen penting yang perlu diperhatikan dari perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran.

Penelitian terdahulu terkait keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Samsudin, et al., 2022) dengan tujuan dalam mengetahui strategi memanfaatkan digital *marketing* yang diaplikasikan dari Camille mampu menunjukkan pengaruh secara signifikan untuk konsumen dalam melaksanakan pembelian di Shopee. Metode yang diaplikasikan dalam penelitian ini merupakan *narrative literatur review*. Penelitian menunjukkan bahwa strategi digital *marketing* Camille Beauty seperti diskon, *review* pemakaian *owner*, dan promosi produk melalui Shopee memiliki dampak positif pada keputusan pembelian.

Mengacu penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji strategi *marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam platform *online shopping*, akan tetapi penelitian lebih dalam terkait keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee selama bulan Ramadan ditinjau dari efektivitas *flash sale countdown timer* masih terbatas.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2016) keputusan pembelian adalah komponen pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang berkaitan secara langsung terhadap perolehan serta identifikasi produk dan jasa, mencakup tahapan pengambilan keputusan sebelum maupun setelah tindakan tersebut. (Subianto, 2007) Mengatakan proses keputusan memanfaatkan produk/jasa diawali dari pengenalan masalah maupun keperluan yang dilandasi

menjadi perbedaan dari kondisi sebenarnya serta situasi yang diharapkan. Menurut pengalamannya, individu belajar dalam mengatasi dorongan yang terdapat serta didukung menuju arah satu jenis objek yang diketahuinya akan mampu memuaskan dorongan yang timbul.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) menjelaskan mengenai konsumen dengan proses lima tahapan ketika melaksanakan penelitian. Tahap-tahapan tersebut mencakup pengenalan permasalahan, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang mampu menyelesaikan masalah, keputusan pembelian, serta perilaku pasca-pembelian, yang diawali jauh sebelum konsumen benar-benar melaksanakan pembelian dan berlangsung lama (Nurfauzil, Taime, Hanafiah, Yusuf, & Asir, 2022).

Strategi *Marketing*

Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran merupakan menentukan serta menganalisa pasar target yang menjadi sebuah sekelompok individu yang akan diperoleh dari perusahaan maupun usaha serta menciptakan sebuah bauran pemasaran yang sesuai juga mampu memberikan kepuasan pasar target tersebut (Alma, 2006).

Strategi pemasaran dibutuhkan untuk beberapa bidang produk serta jasa. Strategi pemasaran menjadi hal utama dari berjalannya suatu perusahaan. Hal tersebut dikarenakan strategi pemasaran mempunyai peran yang utama untuk suatu perusahaan dalam mendukung mengaplikasikan taktik ke dalam perusahaan yang sukses (Mashuri, 2019). Ketepatan untuk pemilihan strategi pemasaran tidak sekedar mampu mendukung diperolehnya target penjualan, namun mampu memperbaiki dari kredibilitas Perusahaan juga (Utama, 2019). Sehingga, strategi pemasaran secara efektif serta efisien sangat dibutuhkan dari suatu perusahaan.

Philip Kotler menjelaskan, strategi pemasaran didefinisikan menjadi sebuah pandangan pemasaran yang akan dimanfaatkan dalam memperoleh tujuan pemasaran, dimana didalamnya adanya strategi jelas terkait pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan posisi, serta budget dalam pemasaran. Kotler menjelaskan konsep bauran pemasaran tersusun atas 4P, meliputi: *product, price, place, dan promotion* (Tarihora, et al., 2021).

Flash Sale Countdown Timer

Dalam (Martin, 2019) menjelaskan mengenai *countdown timer* adalah layanan promo dalam *marketplace* yang menyediakan produk berupa *Flash Sale* menggunakan potongan harga secara besar-besaran dalam sebuah produk maupun jasa pada waktu yang sangat singkat. *Flash Sale Countdown Timer* adalah suatu media promosi yang menyediakan potongan harga besar-besaran dengan batasan waktu dari pemilik perusahaan. Media promosi dimanfaatkan dalam menarik minat serta memperbanyak kesadaran, memperbanyak penjualan, citra perusahaan.

Untuk penjual program *flash sale* tersebut sangat menguntungkan agar mampu meningkatkan portofolio penjualan serta memperoleh peringkat *best seller* untuk barang yang dapat terjual sejalan target yang ditetapkan. Akan tetapi keuntungan untuk pembeli merupakan mampu membeli produk terhadap harga lebih murah dibanding tidak dengan program *flash sale*. Terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk dari program *flash sale* tersebut, disebabkan waktu yang terbatas untuk penawarannya dengan harga yang pastinya lebih rendah (Azizah, 2023).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kualitatif, pengetahuan disusun peneliti dengan interpretasi dengan mengarah dalam beberapa pandangan serta informasi apapun pada subjek penelitian. Beberapa sumber data misalnya catatan observasi, catatan wawancara, pengalaman seseorang, maupun sejarah mampu dimanfaatkan dalam menunjang terciptanya interpretasi tersebut (Fiantika, et al., 2022). Analisis data ini bersifat

induktif/kualitatif, dengan tujuan dalam mengungkapkan serta menggali fenomena pada keputusan pembelian.

Sumber data yang diperlukan yaitu sumber data primer maupun data sekunder. Data primer diperoleh dari informan sebanyak 4 orang yang diperoleh memanfaatkan metode *purposive sampling*, Pemilihan informan dengan memanfaatkan *purposive sampling* merupakan teknik dimana peneliti menetapkan sendiri jumlah informan yang akan dipilih dikarenakan kriteria pertimbangan tertentu. Untuk data sekunder sendiri seperti dari buku-buku, surat kabar cetak atau juga online, artikel, jurnal ilmiah, serta yang lain. Analisis data ini bersifat induktif/kualitatif, dengan alasan dalam mengungkapkan dan menggali fenomena dalam keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Marketing *Flash Sale* sering digunakan oleh para pelaku usaha yang berjualan pada *marketplace online* dalam menjalankan bisnisnya. *Flash Sale* dapat menjadi metode yang efektif untuk mengurangi inventaris dengan cepat dan juga mengubah kebiasaan negatif menjadi kebiasaan positif dalam waktu yang relatif singkat. Menjual produk secara konsisten memang ideal, tetapi merencanakan inventaris dan memenuhi permintaan pelanggan secara akurat hampir tidak mungkin dilakukan. *Flash sale* adalah kesempatan bagi bisnis untuk memaksimalkan keuntungan mereka. Dengan perencanaan dan strategi yang tepat, *flash sale* dapat berjalan dengan lancar dan bahkan dapat membantu bisnis menjangkau pelanggan baru. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian dari efektivitas strategi promosi *flash sale*. Dalam hal ini peneliti berfokus pada konsumen dan pelaku usaha yang melakukan pembelian dan penjualan selama bulan Ramadhan.

Kriteria Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini dengan jumlah 4 orang yang mencukupi kriteria seperti berikut: 1) Pembeli/penjual, yang melakukan transaksi/penjualan online di Shopee pada bulan Ramadhan; 2) Memiliki & menggunakan aplikasi Shopee dengan rentang kurang lebih 3 tahun.

Efektifitas Penggunaan *Flash Sale Countdown Timer* sebagai Strategi Marketing

Dari perspektif pasar, fitur *flash sale countdown timer* dalam aplikasi Shopee berfokus pada waktu yang terbatas untuk mendapatkan barang dengan harga yang cenderung lebih murah dari biasanya. Pengguna bisa langsung melakukan pembelian dengan cepat karena waktu yang terbatas tersebut. Hal tersebut sangat bermanfaat dikarenakan tidak keseluruhan platform media online memiliki fitur tersebut untuk digunakan dalam memasarkan atau mempromosikan sebuah produk.

Informan A mengatakan sangat menyukai fitur *flash sale* karna harga yang ditawarkan sangat murah. Selain itu, produk yang dipromosikan dalam *flash sale* pun menarik. Sehingga *flash sale* menguntungkan untuk dirinya karna bisa berhemat disaat kebutuhan belanjanya pada bulan Ramadhan meningkat.

Program atau fitur *flash sale* memang seringkali menarik minat banyak orang. Apalagi jika barang yang ditawarkan adalah barang kesukaan/impian seseorang. Pembeli harus cepat-cepat melakukan transaksi sebelum kehabisan waktu dan stok. Banyak orang yang tak ragu untuk membeli barang tersebut.

Informan W mengatakan dirinya bukanlah orang yang mengikuti atau mencari toko di Shopee yang menawarkan produknya dalam bentuk *flash sale*. Dirinya lebih mementingkan jenis barang dan kualitas yang dibutuhkan. Karena ketika berbelanja pada saat bulan Ramadhan, ia ingin memberikan yang terbaik untuk dirinya dan keluarganya. Jadi kebutuhan barang dan

kualitas menjadi faktor penting ketika dalam menentukan keputusan pembelian. Tetapi tak menutup kemungkinan jika barang dan kualitas yang ia butuhkan bisa didapatkan melalui program *flash sale*, maka dia akan membeli barang tersebut.

Banyak orang yang tertarik berbelanja dalam harga yang lebih murah. Apalagi bila harga tersebut untuk barang yang diinginkan. Hal ini seringkali dijumpai pada saat program *flash sale* berlangsung. Ada juga orang yang cukup santai saat mengikuti program tersebut. Mereka tidak terlalu peduli apakah barang tersebut akan habis atau tidak. Jika stok habis, mereka biasanya menunggu kesempatan pada *flash sale* selanjutnya.

Informan S mengatakan dirinya sudah tidak pernah mengikuti program *flash sale* semenjak terdapat fitur *live streaming* di *marketplace* Shopee. Harga barang yang ditawarkan pada *live streaming* lebih menggiurkan. Apalagi dalam *live* tersebut dia bisa melihat barang yang diinginkan secara *live/real*.

Program *flash sale* memang menarik perhatian banyak orang yang ingin berbelanja online dengan harga murah. Namun, tidak semua orang tergiur dengan program ini. Beberapa orang tidak terlalu memanfaatkan program *flash sale* karena tidak suka berbelanja atau lebih menyukai fitur lain yang terdapat pada *marketplace* Shopee.

Informan V mengatakan dalam memasarkan produknya pada bulan Ramadan, kini *flash sale countdown timer* tak lagi banyak diminati oleh konsumen, terutama konsumen yang melakukan pembelian pada toko onlinenya di Shopee. Penjualan yang dihasilkan tak lebih besar ketika menggunakan fitur gratis lainnya seperti *live streaming* yang disediakan oleh Shopee. Hanya saja pada saat tanggal dan jam tertentu seperti pada saat sahur atau menjelang berbuka, juga seperti pada tanggal 4 April, 5 Mei, dan tanggal kembar lainnya, *flash sale* cukup efektif untuk digunakan dalam memasarkan produknya.

Para pelaku usaha online, terutama dalam *marketplace* Shopee berlomba-lomba untuk mengambil peran terutama pada saat bulan Ramadan. Banyaknya fitur yang telah disediakan oleh Shopee mampu menarik perhatian banyak orang, baik konsumen maupun penjual. Hal tersebut membuat pelaku usaha memaksimalkan menggunakan fitur tersebut untuk mempromosikan produknya terutama bagi penjual yang mayoritas brand lokal dan UMKM.

Dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen *online shopping* di bulan Ramadan, penjual dan platform online seharusnya memperhatikan strategi pemasaran yang akan digunakan. Penjual dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat serta penting terhadap kondisi pada bulan Ramadan. Dengan memahami hal tersebut, penjual juga platform online mampu meningkatkan penjualan serta mendapatkan keuntungan yang sangat banyak ketika bulan Ramadan.

SIMPULAN DAN SARAN

Pemasaran produk menjadi salah satu komponen utama untuk mengelola bisnis agar sukses. Tanpa dengan strategi pemasaran secara efektif, sampai untuk barang terbaik juga mampu susah untuk menjadi berhasil pada pasaran yang kompetitif. Untuk penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *online shopping* selama Bulan Ramadan. Dari banyaknya fitur promosi yang disediakan oleh *marketplace* Shopee, *flash sale* menjadi fitur yang tak banyak diminati pada bulan Ramadan. Hal ini disebabkan banyak orang yang menyukai fitur lain seperti *live streaming*. Dengan adanya Shopee Live sudah mendominasi pasar *live streaming* khususnya untuk penjual dengan mayoritas brand lokal dan UMKM. Shopee Live dianggap cukup menarik dan memberikan informasi produk cukup jelas dan real.

Oleh karena itu, perusahaan atau para pelaku usaha online perlu memahami kebutuhan konsumen dalam Bulan Ramadan dan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan mereka. Selain itu para pelaku usaha mampu juga dalam mengembangkan inovasi

produknya dan mencoba beberapa fitur baru yang ada di *marketplace* Shopee. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, perusahaan mampu mengoptimalkan kesempatan pada pasar online dalam Bulan Ramadan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee. *Accumulated Journal*.
- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash Sales – The Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*.
- Alma, B. (2006). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Azizah, I. (2023). Pengaruh Payment System, Flash Sale dan Rating Produk Terhadap Keputusan Pada Pengguna Marketplace Bukalapak Di Lumajang. *Undergraduate Thesis, ITB WIGA LUMAJANG*.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., . . . Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*.
- Martin, D. (2019). *The Boss - Best on SEO & SEM*.
- Mashuri. (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*.
- Nurfauzil, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2022). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Samsudin, A., Hidayat, R., Alfarizt, Z., Mitayani, I., Fazarina, H., Lubis, S. A., & Rosyda, S. N. (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Keputusan Pembelian Produk . *Jurnal Pendidikan dan Konseling*.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI* .
- Sukirno, F. S., & Harianto, S. (2017). Pergeseran Gaya Hidup Masyarakat Sub Urban Area. *Journal Of Sociological Studies Paradigma*.
- Tarihoran, J. E., Mardiani, M. I., Putri, N. D., Novareila, R. S., Sofia, A., & prawira, I. F. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia. *KREATIF : Jurnal Ilmiah*.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*. Andi Offset.
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM*. (2023, Maret 16). Retrieved from Snapcart: <https://snapcart.global/memasuki-bulan-ramadan-e-commerce-mana-yang-unggul-jadi-no-1-pilihan-pengguna/>