

Pengaruh *Flash Sale* dan Citra Merek terhadap Pembelian *Impulsif* Pada *Marketplace* Lazada

Wendi Souisa

Politeknik Negeri Ambon

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale* dan citra merek terhadap pembelian *impulsif* pada *Marketplace* Lazada. Metode analisis data yang digunakan adalah uji t dan uji f dengan menggunakan analisis regresi berganda. Obyek penelitian adalah mahasiswa jurusan Administrasi dan Bisnis pada Politeknik Negeri Ambon sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif* pada *marketplace* Lazada. Jika dilihat dari uji parsial, variabel *Flash Sale* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pembelian *impulsif* pada *Marketplace* Lazada, dibandingkan variabel citra merek.

Kata Kunci : Flash Sale, Citra Merek, Pembelian Impulsif

Abstract

This study aims to analyze the effect of flash sales and brand image on impulse purchases on the Lazada Marketplace. The data analysis method used is t test and f test using multiple regression analysis. The object of research is 100 students majoring in Administration and Business at the Ambon State Polytechnic. The results showed that flash sales and brand image had a positive and significant effect on impulsive purchases on the Lazada marketplace. When viewed from the partial test, the Flash Sale variable has a greater influence on impulsive purchases on the Lazada Marketplace, compared to the brand image variable.

Keywords: Flash Sale, Brand Image, Impulsive Purchase

Copyright (c) 2022 Siswati Rachman

✉ Corresponding author :

Email Address : wendisouis12@gmail.com

PENDAHULUAN

Marketplace pada dasarnya seperti pasar tradisional yang memfasilitasi para pedagang dan pembeli online. Di *marketplace* tidak ada lagi proses tawar menawar dan tanya jawab tentang spesifikasi produk, karena semua informasi produk tentang harga dan spesifikasi langsung tersedia saat barang didaftarkan untuk dijual di *marketplace* (Luthfi, 2018).

Misalnya Hari Belanja Online Nasional, promo di saat itu terbukti mampu meningkatkan keinginan atau minat belanja masyarakat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ipsos yang melibatkan 1000 responden, menunjukkan bahwa 92% responden menganggap promo yang ditawarkan selama Harbolnas sangat menarik. Begitu menariknya promo tersebut, sebanyak 46% responden sengaja mencari budget lebih dan sebanyak 33% terkadang membeli barang yang sebenarnya tidak mereka pesan (Putri, 2019). Selain promosi, konsumen juga sering bertindak impulsif ketika mengambil keputusan belanja online karena terprovokasi oleh kemudahan akses untuk melihat produk, kemudahan melakukan pembelian (one click direct delivery), tidak ada tekanan sosial, dan jawaban dalam upaya pengiriman (Verhagen, T., & Dolen, 2011).

Pembelian *impulsif* adalah membeli produk tanpa evaluasi terlebih dahulu (Parmar, V., & Ahmed, 2017). (Bayley, G. and Nancarrow, 1998) mendefinisikan pembelian *impulsif* sebagai "perilaku pembelian yang tiba-tiba, menarik, hedonis kompleks di mana kecepatan proses keputusannya begitu cepat sehingga mencegah pertimbangan informasi dan pilihan alternatif yang bijaksana dan sadar Pembelian Kompleks". perilaku membeli hedonistik". Perilaku hedonistik ditandai dengan kesenangan. Ini kontras dengan perilaku utilitarian, di mana pembeli mencari utilitas fungsional dan nilai ekonomi dalam proses pembelian. (Beatty, S. E., and Ferrell, 1998) menjelaskan bahwa pembelian impulsif mengacu pada pembelian pra-penjualan langsung tanpa maksud untuk membeli kategori produk tertentu atau memenuhi kebutuhan tertentu. Pembelian *impulsif* terjadi ketika ada keinginan untuk membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan secara matang mengapa dan untuk alasan apa produk tersebut dibutuhkan (Verhagen, T., & Dolen, 2011). Perilaku pembelian *impulsif* sebenarnya sangat mudah kita amati di sekitar kita. Mari kita ambil contoh dari pasar konsumen. Belanja sederhana, aman, dan seringkali penawaran menarik menjadi alasan konsumen melakukan pembelian impulsif saat mengunjungi pasar. Apalagi saat *marketplace* mengadakan *flash sale* untuk produk bermerek tertentu, tidak jarang orang membeli produk yang ikut *flash sale* saat tidak benar-benar membutuhkannya. *Flash sale* adalah diskon atau promosi jangka pendek yang ditawarkan oleh *e-commerce*. *Flash sale* dalam *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai perantara yang digunakan sebagai alat promosi untuk menjual barang-barang seperti elektronik, pakaian, dll dengan diskon yang sangat besar (Piccoli, G., & Dev, 2012) (Syaiful, 2012). Penjualan kilat adalah penjualan e-niaga populer di mana bisnis bermerek (terutama bisnis berbasis Internet) menawarkan sejumlah produk atau layanan baru dengan harga diskon untuk jangka waktu tertentu sebelum periode penjualan reguler. Mode Pemasaran Perdagangan (Zhang, M., Cheng, T. C., & Du, 2018). Menurut definisi flash sale di atas, ciri utama dari *flash sale* adalah harga yang murah, produk yang terbatas, dan durasi yang singkat

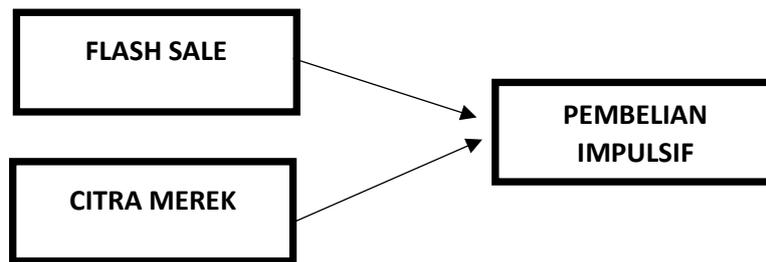
Penggunaan *flash sale* telah menarik banyak minat dari pelanggan dan pasar lainnya karena menghasilkan banyak keuntungan. Penjualan *flash* biasanya ditawarkan kepada mereka yang sudah menjadi anggota atau bahkan anggota pasar. Biasanya, saat penjualan kilat terjadi, pasar akan menunjukkan berapa banyak barang yang tersedia dan kapan Anda berencana untuk membelinya. Namun, meskipun Anda memasukkan item ke dalam "keranjang belanja", item tersebut akan tetap tersedia untuk dibeli oleh pengguna lain. Oleh karena itu, calon konsumen juga harus memutuskan pada saat ini apakah akan membeli produk (Crafts, 2012). Menurut survei (Zakiyyah, 2018), 69% konsumen toko online Pulchra Gallery akan membeli segera setelah toko mengadakan flash sale. (Fernanda, 2019) juga

menemukan bahwa *flash sale* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan meningkatkan jumlah pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syastra, M. T., & Wangdra, 2018), *flash sale* pasar juga terbukti menjadi sumber pembelian impulsif. *Flash sale* di pasar reguler memiliki tiga karakteristik. Yang pertama biasanya jumlah barang-barang tertentu yang terbatas. Kedua, mereka biasanya menawarkan diskon yang signifikan atau dalam waktu terbatas. Ketiga, mereka memudahkan untuk membeli produk dari merek dengan gambar besar atau terkenal (Savannah, W. S., & Ming, 2015).

Sekarang setelah kita membahas penjualan kilat, mari kita bicara tentang sumber lain dari pembelian impulsif yaitu citra merek. Ada banyak trik pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan citra merek produk. Produk itu sendiri, logo, warna, kemasan, nama atau merek, harga, pengecer, promosi, pemilik merek, negara asal dan bahkan target pasar serta pengguna produk. Pada dasarnya, informasi spesifik yang ada di benak konsumen tentang suatu merek adalah seperti faktor citra, dan apakah itu informasi aktual berdasarkan pengalaman atau harapan, yang sebenarnya kita sebut citra merek (Persson, 2010). Merek yang berhasil menciptakan citra merek yang positif untuk produknya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Seperti Oriflame yang telah membentuk Citra merek di Kota Lamongan, banyak orang yang membeli secara impulsif ketika melihat suatu produk (Safa'atillah, 2017). Demikian pula citra merek mereka di kota Jember berdampak positif terhadap pembelian impulsif (Husnul, H. S., Bambang, I., & Andi, 2017). Citra merek merupakan pedoman bagaimana konsumen akan mempersepsikan suatu produk jika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka ketahui, baik melalui pengalaman terhadap produk tersebut maupun berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber. Menurut (Kotler, 2016) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan asosiasi yang ada di benak konsumen. Citra merek adalah asosiasi yang muncul dalam pikiran ketika konsumen mengingat merek tertentu. Asosiasi dapat dengan mudah datang dalam bentuk pemikiran atau gambaran tertentu yang terkait dengan suatu merek. Citra merek terdiri dari asosiasi merek, dan asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori merek. Asosiasi merek memiliki kekuatan tertentu dan menjadi lebih kuat ketika pengalaman konsumsi dan penggalan informasi meningkat, dan menjadi lebih kuat jika didukung oleh jaringan lain. Oleh karena itu, citra merek penting bagi keputusan pembelian konsumen.

Di Indonesia, perusahaan yang berhasil menciptakan citra merek yang kuat di masyarakat lebih berpeluang untuk dipilih dan dibeli dibandingkan pesaingnya, meskipun pesaingnya juga memiliki keunggulan yang kurang lebih sama, misalnya *marketplace* yang paling banyak digunakan saat ini adalah Lazada. Lazada mendapatkan lebih banyak pelanggan daripada *marketplace* lainnya, yang sebenarnya tidak jauh berbeda dengan yang ditawarkan *marketplace* lain. Namun, Lazada telah mampu membangun Citra merek yang baik, sehingga Lazada dikenal banyak orang Indonesia. Dari beberapa penelitian di atas, jelas bahwa *flash sale* dan citra merek mempengaruhi pembelian impulsif. Berdasarkan penjelasan dan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *flash sale* dan citra merek terhadap pembelian *impulsif* pengguna *marketplace* Lazada.

Kerangka Konsep



Gambar 1. Kerangka Konsep

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan uji t dan uji f dengan alat analisis uji regresi berganda. Menggunakan 100 mahasiswa Jurusan Manajemen dan Bisnis Politeknik Ambon yang senang menggunakan marketplace Lazada. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu *flash Sale* dan *Citra Merek*, sedangkan variabel terikatnya yaitu Pembelian Impulsif.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	35,026	2	17,513	17,136	,000 ^b
Residual	99,134	97	1,022		
Total	134,160	99			

a. Dependent Variable: Pembelian impulsif

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Flash Sale

Tabel 1 menggambarkan bahwa variabel *flash sale* dan citra mereka memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif*

Tabel 2. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	3,019	1,074		2,810	,006			
1 Flash Sale	,458	,116	,380	3,934	,000	,472	,371	,343
Citra Merek	,211	,094	,216	2,235	,028	,378	,221	,195

a. Dependent Variable: Pembelian impulsif

Dari tabel 2 di atas terlihat bahwa korelasi parsial *flash sale* dan pembelian impulsif sebesar 0,371 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) artinya variabel *flash sale* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap variabel pembelian impulsif, korelasi parsial antara citra merek dan pembelian impulsif adalah 0,221 dengan signifikansi 0,28 ($p > ,05$), artinya variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian *impulsif*.

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,511 ^a	,261	,246	1,01094

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Flash Sale

Tabel 3. Dapat kita lihat pada tabel di atas bahwa nilai R square memiliki nilai sebesar 0,261. Dari sini kita dapat melihat bahwa pengaruh variabel flash sale dan citra merek terhadap variabel pembelian *impulsif* adalah 26,1% sedangkan 73,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh *flash sale* terhadap pembelian *impulsif*

Dari hasil penelitian di temukan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif* pada marketplace dalam hal ini Lazada, dengan nilai signifikans sebesar $0.00 < 0.05$. Flash sale berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli di Marketplace Lazada. Hal tersebut menunjukkan bahwa flash sale yang ditawarkan oleh Lazada berpengaruh pada pola pembelian konsumen, sehingga dapat meningkatkan dorongan untuk membeli di Lazada. Penggunaan promosi yang hedonis sebaiknya mampu membangkitkan gairah emosional dan menyenangkan, memancing suasana hati yang baik serta kenikmatan/kepuasan dari konsumen. Emosi positif adalah emosi dari dalam diri yang muncul dari suasana hati yang baik karena adanya kegembiraan, cinta, empati, dan kepuasan. jika Lazada mampu memberikan konsumen dengan penawaran promosi yang baik maka hal ini akan memberikan dan meningkatkan emosi positif dalam pikiran konsumen. Konsumen akan merasakan kepuasan jika mereka ditawarkan produk dengan harga dan promosi yang baik. Oleh karena itu, flash sale yang ditawarkan oleh ecommerce Lazada akan menciptakan sensasi dan suasana hati yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan Penelitian dari (Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., Kumar, 2021), (Zakiyyah, 2018), (Andarini, 2021), (Kannan, N., Babu, K., Hu, Y. J., & Narasimhan, 2016) bahwa aktivitas media sosial dan *flash sale* dapat meningkatkan penjualan pasca peluncuran. Artinya, konsumen melakukan lebih banyak pembelian selama *flash sale*. Namun ada juga penelitian yang menemukan bahwa banyak konsumen tidak ingin melakukan pembelian *impulsif* selama flash sale berlangsung. Mereka memiliki waktu untuk berpikir dalam menganalisis kebutuhan serta anggaran mereka sehingga mereka tidak membeli apa yang mereka lihat (Kruszka, 2012).

Pengaruh citra merek terhadap pembelian *impulsif*

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif* dengan nilai signifikan $0.028 < 0.05$. Faktor penting yang dicari konsumen saat membeli suatu produk adalah adanya label atau tanda yang melekat pada produk tersebut. Merek dalam dan luar negeri dengan produk dan layanan berkualitas tinggi, andal dan tahan lama selalu dicari oleh konsumen dengan daya beli yang unggul. Kualitas unggul dari segi desain, proses

manufaktur dan bahan juga menjadi alasan khusus mengapa konsumen mencari pakaian bermerek dan mengunjungi toko-toko bermerek baru. Membangun citra yang baik akan menjadi kekuatan oleh perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Persepsi positif akan membentuk citra merek yang positif. Konsumen cenderung mengacu pada citra merek sebelum membeli produk dan jasa. Oleh karena itu, marketplace Lazada harus mampu menciptakan citra merek yang menarik dan mampu menjelaskan keunggulan produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen memiliki opini yang positif terhadap produk yang di jual. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Husnain, M., 2016), (Emor, R. Y., & Soegoto, 2015), (Hotimah, 2017), (Ningsih, 2018) menyimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi pembelian impulsif, semakin tinggi merek, maka semakin tinggi pembelian *impulsif*

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif* bagi pengguna marketplace Lazada. Semakin kuat flash sale, semakin kuat pula perilaku pembelian *impulsif* yang muncul. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif* bagi pengguna marketplace Lazada. Jadi semakin kuat citra merek, akan berdampak signifikan terhadap pembelian impulsif. Dari kedua variabel bebas tersebut, variabel yang memiliki pengaruh lebih besar adalah *flash sale* dibandingkan dengan citra merek. Besarnya pengaruh flash sale dan citra merek dalam mempengaruhi pembelian impulsif hanya sebesar 26,1, sisanya sebesar 73,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti oleh peneliti. Pengguna Lazada khususnya Mahasiswa pada Jurusan Administrasi dan Bisnis di Politeknik Negeri Ambon memiliki pembelian *impulsif* dari Citra merek berada pada kategori sedang. Sedangkan *flash sale* termasuk dalam kategori tinggi. Kesimpulan ini memiliki makna bahwa konsumen atau pelanggan sangat menikmati *flash sale* yang selalu di berikan oleh Lazada, bila dibandingkan dengan kekuatan merek yang ditawarkan dari barang yang ada.

Referensi

- Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Pembelian impulsif Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., Kumar, R. . (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive pembelian impulsif?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/doi:10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- Bayley, G. and Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114.
- Beatty, S. E., and Ferrell, M. E. (1998). Pembelian impulsif: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2).
- Crafts, C. E. (2012). *Pembelian impulsif on the Internet*.
- Emor, R. Y., & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7–12.

- Hotimah, S. H. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dan Pembelian impulsif pada Konsumen Oriflame Di Jember*.
- Husnain, M., dan M. W. A. (2016). Impact of Branding on mpulse Buying Behavior: Evidence from FMCG's Sector Pakistan. *International Journal of Business Administration*, 7(1).
- Husnul, H. S., Bambang, I., & Andi, S. R. (2017). The Impact of Product Quality, Promotion and Citra merek on Brand Loyalty and Pembelian impulsif Consumer Oriflame in Jember. *International Journal of Business and Management Invention*, 1(5).
- Kannan, N., Babu, K., Hu, Y. J., & Narasimhan, S. (2016). *Social Media, Flash Sales, and the Maker Movement: An Empirical Analysis*.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15 th Edit). Pearson Education, Inc.
- Kruszka, A. (2012). *Why did I just buy that? A Look at Impulse Buying in the Atmosphere of Daily Deals*.
- Luthfi, M. M. (2018). *Mengenal Apa itu Perbedaan Marketplace dan E-commerce*. Idcloudhost.Com. www.idcloudhost.com/mengenal-apa-itu-perbedaan-marketplace-dan-e-commerce/
- Ningsih, D. (2018). *Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Pembelian impulsif Secara Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (lain) Tulungagung*. IAIN Tulung Agung.
- Parmar, V., & Ahmed, R. R. (2017). Factors Influencing Pembelian impulsif Behavior. *European Journal of Scientific Research*, 67-79.
- Persson, N. (2010). An exploratory investigation of the elements of B2B Citra merek and its relationship to price premium. *Industrial Marketing Management*, 1269-1277.
- Piccoli, G., & Dev, C. S. (2012).). *Emerging Marketing Channels in Hospitality: A Global Study of Internet-Enabled Flash Sales and Private Sales*.
- Putri, V. M. (2019). *Begini Kebiasaan Belanja Orang Indonesia Saat Harbolnas*. Wwww.Detik.Com. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4434876/begini-kebiasaan-belanja-orang-indonesia-saat-harbolnas>
- Safa'atillah, N. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Price Discount ,Bonus Pack Dan Citra merek Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Pembelian impulsif Pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*.
- Savannah, W. S., & Ming, C. (2015). Would you snap up the deal? A study of consumer behavior under flash sales. *International Journal of Market Research*, 6.
- Syaiful, S. (2012). *Supervisi Pembelajaran*. Alfabeta.
- Syastra, M. T., & Wangdra, Y. (2018). Analisis Online Pembelian impulsif dengan menggunakan Framework SOR. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 133-140.
- Verhagen, T., & Dolen, V. W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online pembelian impulsif:A model and empirical application. *Information and Management*, 320-327.
- Zakiyyah, A. M. (2018).). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online pada Toko Online "Pulchragallery." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1).
- Zhang, M., Cheng, T. C., & 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.