Analisis Promosi Flash Sale Pada Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Produk Skincare The Originote Di E-Commerce Shopee

Seni Salwalani^{1*}, Harry Nugraha²

¹Department of Management, Faculty of Economics and Business, Digitech University

Abstrak

This study aims to to analyze flash sale promotional strategies and how they shape impulsive buying behavior among customers of The Originote skincare products on the Shopee e-commerce. The research adopts a qualitative method with a descriptive approach. It involves five informants who are students from Universitas Teknologi Digital, active Shopee users, and have previously made impulsive purchase during flash sale events. The findings suggest that flash sale promotions can stimulate impulsive buying behavior through several contributing factors, including substantial price discounts, limited-time offers, and exclusive deals that create a sense of urgency. These factors tend to drive consumers to make spontaneous purchases without prior planning. This study provides insights capture consumer attention and encourage impulsive buying, particularly in the marketing of skincare products through ecommerce platform.

Keywords: Flash Sale, Impulsive Buying, E-Commerce

✉ Corresponding author :

Email Address : senisalwaaa@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan yang signifikan, terutama dengan berkembangnya tren belanja online. *E-commerce* telah menjadi salah satu platform utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk dalam kategori produk perawatan kulit, atau skincare. Produk skincare mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Skincare tidak lagi dipandang sekedar sebagai produk kecantikan, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang menekankan pentingnya perawatan kulit secara rutin untuk menjaga kesehatan kulit dan juga penampilan (Husniyyah et al., 2024). Salah satu merek kecantikan dan perawatan kulit yang saat ini dikenal luas di Indonesia adalah The Originote. Merek *skincare* ini mendapatkan popularitas yang signifikan dalam beberapa waktu terakhir terutama melalui media sosial seperti Tiktok dan juga platform *e-commerce* seperti shopee. Keberhasilan shopee sebagai marketplace terkemuka tidak terlepas dari penerapan startegi pemasaran yang efektif, seperti *tagline* “gratis ongkir” metode pembayaran COD (*cash on delivery*) serta promosi *flash sale* (Kusuma & Nurhadi, 2024). Menurut Devica dalam Wijaksana & Elsina, 2023, promosi ini ditawarkan dalam jangka waktu terbatas dengan diskon yang signifikan, menciptakan rasa urgensi dan keterbatasan yang mendorong konsumen untuk melakukan tanpa perencanaan yang matang. Salah satu produk skincare yang aktif menggunakan strategi flash sale ini adalah brand The Originote. Sejak tahun 2022, The Originote mulai menarik perhatian karena inovasi produknya serta strategi promosi yang efektif. Kombinasi antara kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pemasaran digital yang kuat menjadikan merek ini semakin dikenal di pasar industri kecantikan Indonesia. (Mandiri et al., 2024). Dalam konteks tersebut, menurut Efendi dalam (Aulia et al., 2023) fenomena pembelian

impulsif menjadi penting untuk diteliti. Perilaku ini merujuk pada tindakan pembelian spontan yang dipicu oleh dorongan emosional tanpa pertimbangan yang matang sebelumnya. Sementara menurut Beatty dan Farrel dalam Vonkeman dalam (Heridiansyah et al., 2023) pembelian impulsif terjadi ketika konsumen berbelanja tanpa memiliki niat atau tujuan spesifik untuk membeli produk dalam kategori tertentu. Salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian impulsif adalah fenomena *fear of missing out* (FOMO), di mana konsumen merasakan tekanan untuk segera membeli produk guna menghindari kehilangan kesempatan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elisa Nurchoiriah, Rita Tri Yusnita, dan Ari Arisman di tahun 2022 yang berjudul "Analisis Perilaku Online Impulsive Buying Ditinjau dari Flash Sale dan Locus Of Control pada Mahasiswa UNPER Konsumen Shopee", penelitian ini mengutamakan pada faktor psikologis locus of control dalam pengambilan keputusan pembelian impulsif. Sementara penelitian oleh Intan Nuryahaningtyas Putri pada tahun 2022 dengan judul "Perilaku Konsumtif pada konsumen e-commerce Shopee di Ponorogo dengan metode kualitatif. Namun, penelitian ini lebih menyoroti bagaimana konsep pembelian impulsif dalam ajaran Islam dan dapat mendorong perilaku konsumen terhadap flash sale Shopee. Sementara penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif, tetapi memiliki fokus yang berbeda, yaitu penelitian ini menganalisis bagaimana elemen dalam flash sale, seperti diskon, batas waktu, dan juga eksklusivitas dapat memicu perilaku pembelian impulsif pada di Shopee saat flash sale berlangsung khususnya mahasiswa Universitas Teknologi Digital Bandung yang membeli produk skincare The Originote. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung menganalisis faktor pembelian impulsif secara lebih umum atau dalam konteks berbagai kategori produk, sedangkan penelitian ini lebih spesifik pada kategori skincare, yang memiliki karakteristik unik, seperti tren, *review influencer*, dan juga kebutuhan personal konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelumnya dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi promosi *flash sale* dan dampaknya terhadap perilaku pembelian impulsif di kategori produk *skincare*, serta memberikan kontribusi bagi brand dan platform ecommerce dalam merancang pemasaran yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai promosi flash sale dapat mendorong perilaku pembelian impulsif produk skincare The Originote di E-commerce Shopee. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan dilakukan secara langsung, dengan mencatat dan menyimpan hasil wawancara untuk transkripsi dan analisis. Dokumentasi, berupa tangkapan layar toko official The Originote saat flash sale berlangsung, yang mendukung informasi penelitian. Studi literatur, dengan mengkaji teori dari buku, jurna, dan artikel yang membahas flash sale dan perilaku impulsif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model dari Miles dan Huberman, yaitu dengan memilih dan merangkum informasi penting dari hasil wawancara. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi tematik, dan pada tahap akhir ditarik kesimpulan berdasarkan pola temuan yang muncul. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber untuk menjaga kredibilitas serta konsistensi temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alasan Mengikuti Program Flash Sale

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, terdapat beberapa faktor utama yang mendorong konsumen untuk mengikuti flash sale. Salah satu faktor yang paling dominan adalah adanya diskon besar yang ditawarkan dalam waktu yang terbatas. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka merasa lebih tertarik untuk membeli produk ketika harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan harga normal. Hal ini, semakin diperkuat dengan adanya batas waktu yang menciptakan rasa urgensi dan membuat konsumen merasa perlu segera mengambil keputusan sebelum promo berakhir. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ayu et al., 2024) dengan judul Analisis Pengendalian Diri dan Akuntansi Biaya terhadap Perilaku Pengeluaran Berlebihan pada Promosi Shopee menjelaskan bahwa promosi *flash*

sale dan diskon besar-besaran bahkan gartis ongkir dapat mempengaruhi perilaku berbelanja individu secara signifikan. Penawaran yang diberikan ini cenderung menciptakan dorongan emosional yang kuat pada konsumen, yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk tanpa perencanaan yang matang, dan disebut *impulsive buying*.

Faktor Yang Mendorong Pembelian Impulsif Saat Flash Sale

Dalam konteks program flash sale, kondisi terbatasnya waktu dan harga yang lebih rendah sering kali menjadi pemicu utama dalam perilaku ini. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap lima informan, terdapat beberapa faktor yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif selama berlangsungnya program flash sale di Shopee. Faktor-faktor tersebut antara lain berasal dari dorongan internal maupun eksternal, seperti adanya diskon besar, takut kehabisan stok, keterbatasan waktu, serta pengaruh dari media sosial atau rekomendasi dari teman. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Ardiva et al., 2024) menunjukkan bahwa adanya flash sale dan voucher gratis ongkir di shopee memberikan pengaruh besar dalam mendorong minat masyarakat untuk berbelanja, serta menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, dorongan tersebut sering kali berlebihan, sehingga banyak konsumen melakukan pembelian secara spontan. Kebanyakan orang tergoda oleh promo menarik tanpa terlebih dahulu mempertimbangkan apakah barang yang dibeli benar-benar dibutuhkan atau sekedar keinginan. Situasi ini menunjukkan bahwa penawaran seperti flash sale dan gratis ongkir dapat memicu terjadinya pembelian impulsif.

Reaksi Dan Perasaan Setelah Pembelian

Informan dalam penelitian ini mengungkapkan perasaan puas setelah melakukan pembelian produk The Originote saat flash sale. Kepuasan tersebut muncul karena mereka merasa mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, adanya diskon besar dengan Batasan waktu yang terbatas memberikan rasa kepuasan tersendiri dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, yang pada akhirnya memunculkan emosi positif seperti senang, dan tidak menyesal dengan keputusan pembelian yang telah diambil. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh D. A. Wulandari & Edastama, 2022 bahwa emosi positif seperti perasaan nyaman, bahagia, senang saat berbelanja produk fesyen luxury brand tanpa disadari dapat memunculkan pembelian tidak direncanakan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Debora & Setiobudi, 2024 yang menjelaskan bahwa seseorang dengan jiwa hedonic akan memiliki emosi positif pada saat keinginannya terpenuhi. Renita & Astuti, 2022, Menegaskan pelanggan merasa senang dan menikmati acara tersebut (flash sale) karena mereka dapat melepaskan diri dari kebosanan dengan mengikuti program flash sale. Mereka yang merasakan euphoria selama program flash sale akan menikmati sensasi berburu produk dan merasa puas saat membeli produk.

SIMPULAN

Konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap promosi flash sale, sebagai kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih terjangkau terutama dengan adanya diskon besar dan waktu yang terbatas. Hal ini memicu antusiasme dan juga tindakan yang cepat. Faktor yang menjadi pendorong dalam pembelian impulsif selama promosi flash sale yaitu karena adanya diskon besar, takut kehabisan stok, dan ketinggalan (FOMO), waktu yang terbatas serta adanya testimoni pengguna lain atau user review. Selain itu, sebagian besar Konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan dan menantang ketika mengikuti flash sale. Mereka merasa tertarik dan puas saat berhasil mendapatkan produk dengan harga promo.

Referensi:

- Ardiva, E., Hudaya, S., Maharani, Dwi, F., & Rozak, AW, R. (2024). SELF CONTROL DARI DAMPAK IMPULSIVE BUYING DALAM E-COMMERCE KALANGAN MASYARAKAT. *Neraca, Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 269–278.
- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Owner*, 7(3), 2010–2020. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1601>
- Ayu, I. G., Indraswari, D., Akuntansi, J. S., Ekonomi, F., & Mataram, U. (2024). Analisis Pengendalian Diri dan Akuntansi Biaya terhadap Perilaku Pengeluaran Berlebihan pada Promosi Shopee Abstrak diri atau bisa di sebut juga impulsive buying . Dalam konteks berbelanja , pengendalian diri yang tidak diperlukan , meskipun ada tawaran p. 5(2), 531–543.
- Debora, N., & Setiobudi, A. (2024). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22. 1.
- Heridiansyah, J., Melati, E. R., & Budiyo, R. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(2), 190–206. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.629>
- Kusuma, R. A., & Nurhadi, N. (2024). Pengaruh Flash Sale, Bebas Biaya Pengiriman, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Gresik. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4323–4334. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.886>
- Mandiri, J. A., Ismail, Y. L., & Ramlan Amir Isa. (2024). Pengaruh Produk Bundling dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Skincare The Originote di Kota Gorontalo. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1028–1041. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.242>
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04), 109–120. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Wijaksana, F., & Elsin, R. (2023). Implikasi Yuridis Strategi Flash Sale oleh Pelaku Usaha E-Commerce. *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 3(1), 257–269. <https://doi.org/10.53363/bureau.v3i1.179>
- Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh gratis ongkir, flash sale, dan cashback atas pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif. 2–9.
- Ardiva, E., Hudaya, S., Maharani, Dwi, F., & Rozak, AW, R. (2024). SELF CONTROL DARI DAMPAK IMPULSIVE BUYING DALAM E-COMMERCE KALANGAN MASYARAKAT. *Neraca, Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 269–278.
- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Owner*, 7(3), 2010–2020. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1601>
- Ayu, I. G., Indraswari, D., Akuntansi, J. S., Ekonomi, F., & Mataram, U. (2024). Analisis Pengendalian Diri dan Akuntansi Biaya terhadap Perilaku Pengeluaran Berlebihan pada Promosi Shopee Abstrak diri atau bisa di sebut juga impulsive buying . Dalam konteks berbelanja , pengendalian diri yang tidak diperlukan , meskipun ada tawaran p. 5(2), 531–543.
- Debora, N., & Setiobudi, A. (2024). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22. 1.
- Heridiansyah, J., Melati, E. R., & Budiyo, R. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(2), 190–206. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.629>
- Kusuma, R. A., & Nurhadi, N. (2024). Pengaruh Flash Sale, Bebas Biaya Pengiriman, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Gresik. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4323–4334.

<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.886>

- Mandiri, J. A., Ismail, Y. L., & Ramlan Amir Isa. (2024). Pengaruh Produk Bundling dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Skincare The Originote di Kota Gorontalo. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1028–1041. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.242>
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04), 109–120. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Wijaksana, F., & Elsina, R. (2023). Implikasi Yuridis Strategi Flash Sale oleh Pelaku Usaha E-Commerce. *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 3(1), 257–269. <https://doi.org/10.53363/bureau.v3i1.179>
- Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh gratis ongkir, flash sale, dan cashback atas pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif. 2–9.