

## **PERAN FLASH SALE DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE**

**Respi Saputri, Asep Muhamad Ramdan dan Nor Norisanti**

Universitas Muhammadiyah Sukabumi (UMMI)

Email: Respi047@ummi.ac.id, amr37ramdan@ummi.ac.id dan  
nornorisanti@ummi.ac.id

### **Abstrak**

*Keputusan belanja online masih banyak menarik perhatian peneliti untuk terus mengkaji dalam bidang ini. hal ini dibuktikan dengan beberapa tahun terakhir masih banyak artikel yang membahas mengenai belanja online. Keputusan belanja online merupakan dampak dari perkembangan pengguna internet. Belanja online semakin diminati oleh masyarakat Indonesia karena kemudahannya dalam bertransaksi. Perkembangan internet yang semakin pesat memudahkan masyarakat dalam melakukan belanja online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sales promotion terhadap keputusan belanja online pada pengguna Shopee di Kota Sukabumi melalui Flash Sale. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kausalitas dan metode cluster sampling dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 223 responden mahasiswa pengguna Shopee di Kota Sukaumi. Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah menggunakan teknik path analysis atau analisis jalur dengan bantuan pengolahan data AMOS 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan sales promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap flash sale, flash sale berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online dan flash sale memediasi secara positif dan signifikan sales promotion terhadap keputusan belanja online.*

**Kata kunci:** *Flash sale, sales promotion, belanja online*

### **Pendahuluan**

Keputusan belanja online masih banyak menarik perhatian peneliti untuk terus mengkaji dalam bidang ini. hal ini dibuktikan dengan beberapa tahun terakhir masih banyak artikel yang membahas mengenai belanja online (Assidqi, 2019; Harahap, 2018; Sari, 2015; Sekar, Wing, & Rizal, 2017). Keputusan belanja online merupakan dampak dari perkembangan pengguna internet (Mulyana & Elissa, 2013). Belanja online semakin diminati oleh masyarakat Indonesia karena kemudahannya dalam bertransaksi. Perkembangan internet yang semakin pesat memudahkan masyarakat dalam melakukan belanja online (Marsya, Asep, & Faizal, 2019).

Informasi menjadi sebuah kebutuhan yang pokok, agar dapat terus memperbaharui biasanya mencari dan mendapatkannya melalui media cetak, elektronik dan internet. Seperti halnya makhluk hidup yang membutuhkan makan, maka informasi juga sudah menjadi kewajiban untuk segera dipenuhi, jika tidak terpenuhi maka bisa

berpengaruh buruk bagi penggunanya. Di antara media yang telah disebutkan, internet menjadi sebuah alternatif pilihan yang tepat untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat. Media internet sudah menyebar luas ke segala lapisan masyarakat perkotaan sampai ke lapisan pedesaan. Juga layanan internet yang semakin mudah dengan sinyal wireless, yang bisa ditangkap dengan PC, Laptop, PDA bahkan Handphone, tanpa perlu lagi menggunakan kabel. Tidaklah heran bahwa banyak sekali orang yang memanfaatkan layanannya (Pramadita, 2017).

Di Indonesia perkembangan internet di mulai sejak awal tahun 1990-an yang dinamakan dengan paguyuban network (Cellphone & Manado, 2015). Sampai saat ini pengguna internet di Indonesia mencapai sebanyak 171 juta pengguna atau mengalami kenaikan sebanyak 10,2% dari tahun sebelumnya. Penggunaan internet seharusnya berdampak pula kepada perilaku belanja online. Namun faktanya hanya ada 60% saja yang melakukan belanja online di marketplace online. Banyak hal yang menjadi persoalan dalam hal ini salah satunya adalah laporan yang dihimpun oleh YLKI menyatakan bahwa sebanyak 39% dari 542 aduan menyatakan barang yang dipesan belum diterima ditangan konsumen. Secara ekonomi keputusan belanja online berdampak positif dibuktikan dengan perputaran uang hasil penjualan dan belanja online mencapai 27 miliar pada tahun 2018 dan hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan ekonomi tertinggi di Asia Tenggara (Katadata.id, 2018).

Melakukan belanja online didasari dengan adanya keperluan yang dimiliki oleh individual (Riana, Asep, & Dicky, 2019). Ketika melakukan pembelian biasanya konsumen dipengaruhi oleh diskon yang sering dilakukan oleh penjual (Ostapenko, 2013). Survei menyatakan rata – rata yang membuat konsumen melakukan belanja online adalah soal promo dan potongan harga (Rossa, 2019). Untuk menarik perhatian calon pembeli, banyak perusahaan yang menggelar promosi. Salah satunya adalah sales promotion yang memberikan promosi seperti potongan harga, buy one get one free, kupon dan masih banyak lainnya. Hasil temuan peneliti terdapat dua kesenjangan dalam beberapa penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih dan Rizky Ageng pada tahun 2018 menyatakan bahwa pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian hasilnya positif, sementara penelitian yang pernah dilakukan oleh Roza Azizah Primatika dan Sri Rahayu Tri Astuti pada tahun 2018 menyatakan bahwa pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian hasilnya negatif.

Selain sales promotion yang dapat membantu meningkatkan belanja online yang sering dilakukan di marketplace online adalah flash sale. Flash sale merupakan penjualan kilat yang memberikan promosi seperti potongan harga namun dengan waktu yang singkat (Agrawal & Sareen, 2016). Tujuan utama Flash sale adalah menjual produk dalam jumlah besar dengan harga yang relatif rendah (Ostapenko, 2013). Penjualan yang dilakukan di Flash sale tentunya akan memangkas harga seminimal mungkin, bahkan Flash sale juga disebut “cuci gudang” karena memang mengeluarkan barang – barang yang sudah lama tak terjual (Agrawal & Sareen, 2016). Marketplace online di Indonesia kerap kali menggelar flash sale untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan belanja online. Penelitian yang dilakukan oleh Kaur Vineet tahun

2017 menyatakan bahwa flash sale memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan belanja online, namun penelitian yang dilakukan oleh Zakiyyah pada tahun 2018 menyatakan bahwa flash sale memiliki pengaruh yang negative terhadap keputusan belanja online. Penelitian ini berperan untuk mengkaji peran flash sale didalam memediasi hubungan sales promotion terhadap belanja online.

#### **A. Sales promotion**

(Kotler & Amstrong, 2018) menjelaskan pengertian sales promotion merupakan sekumpulan alat alat yang digunakan oleh penjual atau perusahaan dalam jangka waktu yang pendek atau singkat yang bertujuan untuk merangsang konsumen melakukan pembelian. Selain itu (Diah, 2016) juga menjelaskan mengenai sales promotion, yaitu aktivitas promosi yang dilakukan oleh penjual dalam jangka waktu yang pendek untuk penjualan maupun pembelian baik produk maupun jasa. Sementara (Abdurrahman, 2015) mendefinisikan Promosi penjualan atau sales promotion merupakan rangsangan promosi jangka pendek agar konsumen dapat melakukan pembelian baik jasa maupun produk. Beberapa peneliti lain menjelaskan mengenai dimensi dalam sales promotion, menurut (Kotler & Amstrong, 2018) dimensi sales promotion diantaranya kupon, *refunds*, dan *price packs*. Sementara menurut (Philip Kotler & Amstrong, 2012) dimensi sales promotion ialah sampel, *bonus packs*, premi, barang khusus dan kupon. Dalam penelitian ini dimensi yang pilih adalah *price packs* (Solenski, 2017; Wahyudi, 2017), *refunds* (Buwana & Suryawardani, 2017; Patricia & ELSie, 2019), premi (Kurniasih, 2018; Santoso, 2016) dan bonus packs (Della & Ikhwan, 2018; Kurniawati & Restuti, 2014). Untuk meningkatkan penjualan maka strategi sales promotion yang dilakukan harus menarik sehingga konsumen mampu melakukan pembelian. Salah satunya yang sering digandrungi adalah *flash sale* (Syakilla, 2019).

#### **B. Flash sale**

*Flash sale* merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* atau yang juga disebut "*daily deal*", bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas (Agrawal & Sareen, 2016). Menurut (Piccoli & Dev, 2012) *Flash sale* sering disebut sebagai transaksi harian atau deal-of-the day. Penjualan ini adalah model bisnis *e-Commerce* di mana situs menawarkan pilihan produk tunggal atau terbatas dengan harga diskon selama periode waktu yang singkat. Penjualan biasanya berlangsung di mana saja antara hanya beberapa jam hingga 24-36 jam.

Dimensi *flash sale* yang dikemukakan oleh (Vineet, 2017) diantaranya kupon, *buy one get one free*, dan *price discount*. Sementara yang dikemukakan oleh (Agrawal & Sareen, 2016) diantaranya waktu yang terbatas dan diskon. Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan adalah kupon, *buy one get one free*, waktu yang terbatas dan diskon. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Kaur Vineet hasilnya menunjukkan adanya pengaruh positif antara *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Sementara Penelitian yang pernah dilakukan oleh Zakiyyah tahun 2018

hasilnya adalah *flash sale* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Belanja *online* di dasari dengan adanya keperluan yang dimiliki oleh masing – masing individu. Belanja *online* yaitu kegiatan transaksi jual beli tanpa bertatap muka langsung yang artinya hanya melalui media perantara internet untuk melancarkan transaksi ini (Sari, 2015)s. Tujuan utama *flash sale* adalah menjual produk dalam jumlah besar dengan harga yang relatif rendah (Ostapenko, 2013).

### C. Keputusan Belanja online

Menurut Philip Kotler (Kotler & Armstrong, 2018) Keputusan belanja atau keputusan pembelian yaitu keputusan untuk dapat meneruskan suatu pembelian atau tidak. Keputusan pembelian adalah titik dimana seseorang dapat mengevaluasi dari berbagai pilihan alternatif untuk memutuskan apa yang akan dipilihnya. Kotler juga menyatakan bahwa seorang konsumen dalam menentukan pilihannya dengan mempertimbangkan berbagai macam tindakan, yaitu seperti pilihan produk, pilihan penyalur, pilihan merek, pilihan metode pembayaran, pilihan waktu.. Peneliti menggunakan dimensi tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Kusumawati, 2018; Katrin, Setyorini, & Masharyono, 2017; Sunarto, 2018; Tousalwa & Pattipeilohy, 2017; Zulaicha & Irawati, 2016). Keputusan belanja *online* dipengaruhi oleh promosi (Rossa, 2019). Hasil temuan penulis terdapat dua kesenjangan dalam penelitian terdahulu, Penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih dan Rizky Ageng pada tahun 2018 menyatakan bahwa pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian hasilnya positif, sementara penelitian yang dilakukan oleh Roza Azizah Primatika dan Sri Rahayu Tri Astuti pada tahun 2018 menyatakan bahwa pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian hasilnya negatif. Berdasarkan hal itu penulis ingin mengkaji peran *flash sale* didalam memediasi sales promotion terhadap keputusan belanja *online*.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan teknik cluster sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada 223 mahasiswa pengguna shopee di Kota Sukabumi. Penelitian ini menggunakan teknik analisa sata Path Analysis atau analisis jalur dan menggunakan bantuan pengolahan data softwaew AMOS 24.

### Hasil dan Pembahasan

#### A. Analisis Data

##### 1. Uji Kesesuaian Model

Pengolahan data menggunakan AMOS 24 untuk uji kesesuaian model dapat dilihat dari model fit untuk mendapatkan goodness-of-fit index. Adapun hasil pengolahan datanya sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil uji kesesuaian model**

<i>Goodness-of-fit</i>	Standar	Model	Ket.
DF	+	155	Diterima
Chi-Square	Kecil	163,402	Diterima
Probability	>0,05	0,306	Diterima
CMIN/DF	<2,00	1,054	Diterima
GFI	>0,90	0,926	Diterima
RMSEA	<0,05	0,016	Diterima
AGFI	>0,90	0,90	Diterima
TLI	>0,90	0,948	Diterima
PNFI	Besar	0,471	Diterima
PGFI	0-1	0,684	Diterima

Dari hasil uji kesesuaian model, keseluruhan model dinyatakan fit karena memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh Ghazali (2017). Peneliti menggunakan model *generalized least square* (GLS) karena jumlah respondennya sebanyak 223 mahasiswa

**Tabel 2**  
**Construct Reliability and Convergent Validity**

Variabel	Indikator	Loadings	Error	AVE	CR
<i>Flash Sale</i>	X2	0,643	0,532	14,516	0,811
	X2	0,64	0,587		
	X2	0,64	0,547		
	X2	0,627	0,741		
	X2	0,58	0,555		
	X2	0,68	0,402		
	X2	0,737	0,189		
<i>Sales Promotion</i>	X1	0,638	0,168	17,189	0,942
	X1	0,621	0,157		
	X1	0,823	0,383		
	X1	0,752	0,144		
Keputusan <i>Belanja Online</i>	Y	0,575	0,673	34,609	0,871
	Y	0,596	0,516		
	Y	0,571	0,566		
	Y	0,645	0,616		
	Y	0,722	0,47		
	Y	0,693	0,444		
	Y	0,703	0,567		
	Y	0,657	0,807		
	Y	0,721	0,454		
Y	0,575	0,673			

Dari data diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena semua hasil menunjukkan <0,05 sebagaimana syarat yang telah ditentukan. Uji reliabilitas menggunakan rumus *variance extracted* (AVE)

dan *construct reliability* (CR). Menurut (Ghazali, 2017) sebuah variabel dinyatakan *reliable* adalah jika nilai AVE  $\geq 0,05$  dan CR  $\geq 0,07$ . Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan *reliable*. Setelah melakukan uji normalitas menggunakan AMOS 24 dan data telah melalui *outlier*. Pengujian normalitas menggunakan uji *bootstrap*, dari 223 responden dinyatakan berdistribusi normal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan belanja *online* melalui *flash sale* sebagai variabel mediasi. temuan penelitian ini menunjukkan bahwa adanya mediasi yang dibuktikan dengan pengujian menggunakan kalkulator Sobel Tes Daniel Soper dan menunjukkan hasil yang signifikan yakni  $9,892 > 1,96$ . Oleh karena itu menurut hasil penghitungan bahwa pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan belanja *online* dimediasi oleh *flash sale*. Hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa variabel *sales promotion* dan *flash sale* mempengaruhi keputusan belanja *online* sebesar 64,9%. Berikut hasil dari *path analysis* :

**Tabel 3**  
**Pengaruh sales promotion dan flash sale terhadap keputusan belanja online**

Path	Estimate	CR	Standarized Regression Weight	Sig.	Ket
Flash Sale ← Sales Promotion	1,015	8,681	0,503	***	Signifikan
Keputusan Belanja Online ← Flash Sale	1,086	0,7111	0,7111	***	Signifikan
Keputusan Belanja Online ← Sales Promotion	0,53	0,163	0,163	***	Signifikan

### Kesimpulan

Gambaran *sales promotion* dan *flash sale* merupakan sebagian faktor yang mempengaruhi keputusan belanja *online* yang dilakukan oleh pengguna Shopee di Kota Sukabumi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap *flash sale* pada pengguna Shopee di Kota Sukabumi secara positif dan signifikan. Serta *flash sale* dapat mempengaruhi keputusan belanja *online* pada pengguna Shopee di kota Sukabumi. Pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan belanja *online* dimediasi oleh *flash sale* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan.

## BIBLIOGRAFI

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Agrawal, Supriti, & Sareen, S. Abhinav. (2016). Flash Sales – The Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192–195.
- Assidqi. (2019). *Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan belanja online*.
- Buwana, Mohammad Habibi Surya, & Suryawardani, Bethani. (2017). Analisis Promosi Penjualan Dapur Bebek Bojongsoang Bandung Tahun 2017. *Universiats Telkom*.
- Cellphone, Xiaomi, & Manado, D. I. (2015). the Influence of Consumer Behavior on Purchase Decision Xiaomi Cellphone in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 917–927.
- Della, Ruslimah Sari, & Ikhwan, Faisal. (2018). Pengaruh price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Universitas Lambung Mangkurat*.
- Dewi, Indri Kartika, & Kusumawati, Andriani. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56(1), 1.
- Diah, Siti Utami. (2016). Pengaruh Sales Promotion, Website Quality, dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen The Body Shop. *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Syarif*.
- Ghazali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, Dedy Ansari. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Katadata.id. (2018). *Perekonomian Indonesia Terbesar di Asia Tenggara*.
- Katrin, Intan Lina, Setyorini, Diah, & Masharyono. (2017). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung*.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2018). *Marketing Principle*.
- Kurniasih, Rizky Ageng. (2018). *Pengaruh sales promotion Media Instagram Wardah Beauty House Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Universitas

Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

- Kurniawati, Devi, & Restuti, Sri. (2014). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, VI(3).
- Marsya, Elmekka, Asep, Muhamad Ramdan, & Faizal, Mulia. (2019). Daya Tarik Testimonial di Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Business and Accounting*.
- Muliyana, & Elissa, Ingge. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Universitas Gunadarma2*.
- Ostapenko, Dr. Nikolai. (2013). Online Discount Luxury: In Search of Guilty Customers. *International Journal of Business and Social Research*, 3(2), 60–68. <https://doi.org/10.18533/IJBSR.V3I2.230>
- Patricia, Felita, & Elsie, Oktivera. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *STIKS Tarakanita*.
- Philip Kotler, & Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Piccoli, Gabriele, & Dev, Chekitan S. (2012). Emerging Marketing Channels in Hospitality: A Global Study of Internet-Enabled Flash Sales and Private Sales. *Cornell Hospitality Report*, 12(5), 6–18.
- Pramadita, Indra. (2017). Embedded Graphic Online Service. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2(1), 14–20.
- Riana, Afriansyah, Asep, Muhamad Ramdan, & Dicky, Jhoansyah. (2019). Analisis Kelompok Referensi, Keluarga, serta Peran dan Status dalam Membentuk Keputusan Pembelian Secara Online pada Pengguna Lazada di Kota Sukabumi. *Universitas Muhammadiyah Sukabumi*.
- Rossa, Vania. (2019). Survei : Pesta Belanja Online Bikin Konsumen Indonesia Kian Konsumtif.
- Santoso, Muhammad Heri. (2016). *Pengaruh Promosi, Premi, Pendapatan Nasabah, Dan Tingkat Pendidikan Nasabah Terhadap Permintaan Asuransi Pada PT Takaful Cabang Gedong Kuning*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sari, Chacha Andira. (2015). Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, 4(2), 205–216.
- Sekar, Arum Lestari, Wing, Wahyu Winarno, & Rizal, M. Nur. (2017). Analisis Faktor-



- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Online. *Universitas Gadjah Mada*.
- Solenski, Vikario. (2017). Influence Of Price Discount And Sales Promotion On impulse Buying Azwa Perfume Pekanbaru. *Faculty of Social and Political Sciences Riau University*.
- Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3s. *Universitas Gunadarma*.
- Syakilla, Febriana. (2019). 9 Strategi Promosi Penjualan untuk Meningkatkan Profit.
- Tousalwa, Carla, & Pattipeilohy, Victor. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon. *Politeknik Negeri Ambon*.
- Vineet, Kaur. (2017). *Impact of flash sale on Consumer Behaviour in Marketplace's India*. India.
- Wahyudi, Septian. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap impulse Buying. *Islamic University Of Riau*.
- Zulaicha, Santri, & Irawati, Rusda. (2016). *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*.