



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *REPEAT ORDER* TERHADAP IMPLEMENTASI STRATEGI *FLASH SALE* PADA *USER* APLIKASI MARKETPLACE SHOPEE

Supardi, Ayu Lestari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, kemahasiswaan.psu@gmail.com, Universitas Panca Sakti Bekasi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, my.ayulestari@gmail.com, Universitas Panca Sakti Bekasi

Abstract

The rapid development of e-commerce, coupled with advances in technology, makes the needs of the community increase. In addition, fulfilling needs is also easier with the use of e-commerce applications available on smartphones. Based on this, a fast-growing online shopping culture emerged in the community. Over time, many programs were intensified by e-commerce to attract more consumers and increase sales to the company, so that it became a lifestyle for consumers. This research uses a literature study approach by analyzing the topic of repeat orders on the marketplace application with a case study on Shopee. The results of this study found many factors that affect repeat orders on the marketplace application.

Keywords: Marketplace, Impulse Purchase, Repurchase Interest, Repeat Order

Abstrak

Perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat dengan dibarengi majunya teknologi membuat kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Selain itu pemenuhan kebutuhan juga semakin mudah dengan penggunaan aplikasi *e-commerce* yang tersedia pada *smartphone*. Berdasarkan hal tersebut muncullah budaya belanja *online* yang berkembang pesat di masyarakat. Seiring waktu banyak sekali program yang digencarkan oleh *e-commerce* untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan pada perusahaannya, sehingga hal tersebut menjadi gaya hidup bagi konsumen. Penelitian kali ini menggunakan pendekatan studikepustakaan dengan menganalisis topik *repeat order* pada aplikasi *marketplace* dengan studi kasus pada *Shopee*. Hasil dari penelitian ini ditemukan banyak faktor yang mempengaruhi *repeat order* pada aplikasi *marketplace* tersebut.

Kata kunci: Marketplace, Pembelian impulsif, Minat Beli Ulang, Repeat Order

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, semakin membuat pilihan kebutuhan konsumen begitu beragam. Mulai dari kebutuhan primer, sekunder, tersier, barang mewah, pelengkap hingga pengganti menjadi hal yang dapat dipenuhi dalam kurun waktu tertentu dengan bantuan kemajuan teknologi. Awal kemunculan teknologi *smartphone* yang hingga saat ini terus diperbarui untuk menunjang kebutuhan pengguna yang tidak hanya pada layanan komunikasi saja, namun hingga kebutuhan lain seperti menunjang gaya hidup. Salah satu gaya hidup yang cukup menjadi tren saat ini adalah gencarnya berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* atau *marketplace*. Aktivitas belanja *online* tersebut, hingga saat ini masih sangat digemari, selain karena kemudahan yang ditawarkan dalam pengalaman berbelanja, juga karena banyaknya fitur yang disediakan layanan *e-commerce* melalui aplikasi yang bisa diakses pada *smartphone*.

Data yang menyatakan bahwa telah tercatat mengenai porsi atau tingkatan penjualan *online* Indonesia dapat mencapai angka 12 miliar dolar AS, yang mana sepadan dengan Rp 150 triliun pada tahun 2014. Hal tersebut membuat Indonesia berada pada peringkat ke empat dibawah Singapura, Malaysia, dan Thailand dengan porsi penjualan *online* terbanyak di kawasan ASEAN (Euromonitor, 2014; Syahrul, 2015). Dengan dibarengi peningkatan kualitas jaringan internet yang ada di Indonesia, maka potensi transaksi *online* tersebut dapat juga ditingkatkan. Tercatat bahwa terdapat peningkatan yang cukup tinggi pada pengguna

Received September 30, 2021; Revised November 2, 2021; Accepted Desember 22, 2021

internet di Indonesia pada tahun 2017, dengan jumlah hingga 146,26 juta *user*. Peningkatan itu ternyata terus berkembang daripada tahun-tahun sebelumnya, yaitu pada tahun 2016 pengguna internet di Indonesia dapat mencapai 132,7 juta *user* (Jamaludin, 2018).

Peningkatan penggunaan internet, dapat dikatakan bahwa akses masyarakat yang memanfaatkan jaringan internet dengan kaitannya pada jumlah penjualan *online* adalah maraknya pemakaian jasa *e-commerce* atau *marketplace* di Indonesia. Aktivitas belanja *online* melalui *e-commerce* dilakukan oleh pengguna melalui *platform* aplikasi *marketplace* yang dapat dioperasikan pada *smartphone*. tentunya kegiatan berbelanja melalui *e-commerce* ini tidak sepenuhnya memiliki kelebihan, pasti ada juga kekurangan yang dirasakan. Kelebihannya, antara lain hemat waktu, pilihan yang sangat beragam untuk berbagai kebutuhan barang yang diminati, dapat dilakukan dengan jarak jauh dan fleksibel. Kekurangan yang mungkin dirasakan bisa seperti risiko terkena tipu oleh akun palsu pada *e-commerce*, barang hanya bisa dilihat secara virtual atau tidak langsung, barang yang dibeli bisa salah pengiriman atau tidak sesuai dengan yang diharapkan, dll.

Walaupun begitu minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* malah semakin meningkat, hal tersebut karena berbagai layanan yang ditawarkan seperti program-program *e-commerce* dalam menarik minat pembeli agar belanja dalam jumlah banyak dengan harga murah. Banyak sekali *e-commerce* yang melakukan program seperti *flashsale*, promosi besar-besaran setiap bulan, bahkan setiap hari. Program gratis biaya kirim ke tempat pembeli, pembelian kelipatan atau bonus, dll. Hal tersebut tidak lepas dari peran internet sebagai saluran pemasaran yang dapat memikat pengguna untuk melakukan pembelian impulsif (Sun dan Wu, 2011). *E-commerce* berusaha meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi dalam *impulsive buying* dan mempelajari perilaku konsumen tersebut untuk memunculkan perasaan bimbang dan dorongan bagi konsumen apabila tidak membeli barang pada saat itu juga. Pembelian impulsif atau yang tidak direncanakan memberikan sumbangan yang cukup besar pada keputusan pembelian konsumen hingga mencapai 74% (Laksana dan Suparna, 2015).

Kebanyakan konsumen merasa ketagihan dengan adanya program *flashsale* karena selain harga barang yang ditawarkan sangat murah, dapat diperkirakan setiap bulan program tersebut selalu ada di aplikasi *marketplace* atau *e-commerce*. Sehingga hal ini menarik konsumen untuk melakukan *repeat order* melalui program tersebut. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian dapat disusun, seperti berikut ini :

1. Apa saja faktor-faktor yang menyebabkan *repeat order* pada aplikasi *marketplace*?
2. Bagaimana faktor-faktor yang bersangkutan dapat mempengaruhi *repeat order* pada aplikasi *marketplace*?

1.2 Manfaat Penelitian

Informasi yang ada pada penelitian mengenai analisis *repeat order* pada aplikasi *marketplace* ini diharapkan :

1. Dari sudut pandang teoritis, penelitian yang dilakukan ini bisa berkontribusi sebagai tambahan pengetahuan, menjadi penjabar dan semakin memperkaya teori yang telah ada bagi peneliti mengenai bahasan riset yang berkaitan dengan *repeat order* pada aplikasi *marketplace*.
2. Secara praktikal, manfaat yang bisa diperoleh antara lain, menjadi suatu bahan masukan, yaitu untuk pihak-pihak terkait seperti manajemen perusahaan, dan praktisi bisnis dalam menyusun strategi dalam menjalankan bisnis kedepannya.
3. Dari sudut pandang pembaca, masyarakat luas pada umumnya, dan pihak lain, diharapkan dapat memberikan informasi serta kontribusi pemikiran baru dan lebih lanjut mengenai *repeat order* pada aplikasi *marketplace*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Jasa

Didefinisikan sebagai suatu proses yang dimulai dengan memberikan persepsi, memahami, melakukan stimulasi, hingga pemenuhan kebutuhan pasar secara khusus dengan memberdayakan berbagai sumber organisasi yang dimiliki (Hurriyati 2010).

Analisis Faktor-Faktor Repeat Order Terhadap Implementasi Strategi Flash Sale Pada User Aplikasi Marketplace Shopee . (Supardi)

2.2 Perilaku Konsumen

Swastha dan Handoko (2016;10) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah bagian dari berbagai aktivitas seseorang secara langsung melibatkan diri dalam proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan hal yang diinginkan seperti barang dan jasa tertentu.

2.3 Keputusan Pembelian

Segala tahapan atau proses yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau penggunaan jasa tertentu, disebut sebagai keputusan pembelian oleh Kotler dan Armstrong (Effendi, 2016:248).

2.4 Minat Beli Ulang

Dapat diartikan sebagai keinginan yang muncul dari konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama di waktu yang berbeda dari yang telah dilakukan sebelumnya (Swastha dan Handoko, 2016).

2.5 Pembelian Impulsif

Menurut Mulyono (2013) pembelian impulsif dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh calon konsumen yang mana pada saat itu sedang ada di toko, sehingga dalam waktu bersamaan terpapar produk atau barang menarik sehingga secara spontan terstimuli membeli produk tersebut tanpa pikir panjang.

2.6 Belanja Online

Suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu melalui jaringan internet pada *platform* tertentu, sehingga konsumen bisa memilih barang secara *online* yang ditawarkan penjual sebelum akhirnya membeli barang tersebut secara *online* (Mujiana dan Elissa, 2013).

2.7 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban dengan sifat sementara dan berhubungan dengan rumusan masalah penelitian yang telah dibuat sebelumnya, kalimat biasanya memang digunakan dalam penyusunan rumusan masalah mengenai topik variabel yang ada pada topik penelitian (Sugiyono, 2008). Sehingga hipotesis pada penelitian ini, dapat disusun sebagai berikut :

1. Terdapat faktor-faktor yang menyebabkan *repeat order* pada aplikasi *marketplace*
2. Faktor-faktor yang bersangkutan memiliki pengaruh terhadap *repeat order* pada aplikasi *marketplace*

3. METODE PENELITIAN

Telaah literatur atau kepustakaan digunakan oleh penulis untuk melakukan pendekatan penelitian. Studi atau telaah literatur dan kepustakaan adalah bidang studi yang dapat difungsikan sebagai pengumpulan beberapa informasi dan penyebaran data melalui bantuan dari berbagai macam sumber, materi atau bahan yang terdapat di perpustakaan, seperti dokumen, buku, majalah, kisah atau cerita sejarah, dll (Mardalis, 1999).

Menurut Sarwono (2006), studi literatur atau kepustakaan bisa juga diterapkan dari berbagai sumber atau buku referensi dan hasil penelitian terdahulu yang mempunyai topik atau pembahasan sama serta berguna untuk memperoleh dasar teori mengenai persoalan yang akan atau sedang diteliti.

3.1 Prosedur Penelitian

Metode penelitian dengan studi literatur atau kepustakaan ini digunakan untuk menyusun dan menganalisis mengenai topik yang memiliki hubungan dengan *repeat order* pada aplikasi *marketplace*, sehingga kedepannya bisa digunakan untuk suatu landasan dalam mengembangkan langkah-langkah praktis terhadap topik yang diteliti. Menurut Kuhlthau (2002), terdapat langkah-langkah dalam penelitian literatur atau kepustakaan, seperti berikut ini:

1. Pilihan pada topik penelitian

2. Eksplorasi informasi pada topik penelitian
3. Penentuan terhadap fokus penelitian yang akan dilakukan
4. Mengumpulkan berbagai sumber dan data untuk penelitian
5. Mempersiapkan penyajian data penelitian
6. Membuat susunan laporan terkait hasil penelitian

3.2 Sumber Data

Sumber dari data primer dan sekunder yang bisa dijadikan sebagai materi penelitian ini dapat berupa artikel, buku, jurnal, berita, dan situs internet yang terkait, dan tentunya memiliki kesesuaian terhadap topik penelitian. Sumber data primer sebagai sumber data pokok, dan sumber data sekunder sebagai sumber data pendukung penelitian (Yaniwati, 2020). Dalam hal ini terdapat sumber data penelitian yang dipilih penulis dapat berupa, buku, artikel dan jurnal penelitian.

3.3 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Dokumentasi dipilih sebagai teknik pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu dengan mencari data mengenai topik atau variabel penelitian yang berupa buku, catatan, makalah, artikel, jurnal, dll (Arikunto, 2010). Sedangkan Instrumen penelitian di penelitian ini adalah format catatan penelitian, dan hasil penelitian sebelumnya pada topik yang sesuai.

3.4 Teknik Analisis Data

Content analysis dipilih untuk melakukan teknik analisis data pada penelitian ini yaitu, suatu teknik analisis untuk memperoleh inferensi valid serta dapat diteliti secara berulang berdasarkan konteks penelitian (Krippendoff, 1993). Tentunya, teknik analisis data sekunder juga diterapkan dalam penelitian ini. Selain itu dilakukan beberapa proses, yaitu dengan pemilihan, membandingkan, menggabungkan serta pemilahan pada berbagai definisi sampai bisa memperoleh hasil relevan dalam analisis penelitian (Serbaguna, 2005).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan jurnal dan artikel ilmiah dari penelitian terdahulu, teori, berita, atau pernyataan ahli dilakukan oleh penulis untuk dianalisis mengenai topik penelitian yang memiliki keterkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *repeat order* pada aplikasi *marketplace* Berikut ini adalah hasil dan pembahasannya :

4.1 Apa saja faktor-faktor yang menyebabkan *repeat order* pada aplikasi *marketplace*?

Terdapat berbagai faktor yang dapat menyebabkan *repeat order* pada aplikasi *marketplace*. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Syastra dan andra (2018) yang membahas topik *impulse buying* dan kaitannya dengan *framework Stimulus, Organism, dan Response (SOR)*, memaparkan hasil penelitian yaitu pembelian impulsif dalam hal ini bisa dikaitkan dengan *repeat order* terbentuk melalui kerangka kerja SOR, dengan beberapa faktor didalamnya. Faktor-faktor dari kerangka SOR yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif antara lain :

- Terdapat promo atau diskon pada barang yang berada di situs toko *online*
- Program *flashsale* pada berbagai item barang yang ditawarkan
- Barang atau item yang mendapat peringkat populer setiap minggu
- Informasi mengenai produk-produk paling laris dan banyak dicari
- Tersedianya fasilitas *pay later* atau cicilan pembayaran dari barang yang akan dibeli

Alvian dan Prabawani (2019) juga melakukan penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen di *e-commerce* dalam hal ini mengambil studi kasus Shopee. Ditemukan bahwa faktor *sales promotion*, dan keragaman produk berpengaruh pada minat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, melalui penelitian ini penulis dapat menganalisis bahwa, penyebab *repeat order* pada aplikasi *marketplace* sangat beragam. Faktor-faktor tersebut merupakan hal yang terjadi pada fenomena *repeat order* pada aplikasi *marketplace* dan memiliki pengaruh terhadap *repeat order* tersebut.

4.2 Bagaimana faktor-faktor yang bersangkutan dapat mempengaruhi *repeat order* pada aplikasi *marketplace*?

Penelitian Syastra dan angdra (2018) menunjukkan bahwa dari semua faktor, yang paling berkontribusi besar untuk menarik konsumen melakukan pembelian impulsif adalah promo atau diskon pada barang-barang yang dijual. Sedangkan Penelitian Alvian dan Prabawani (2019) menunjukkan bahwa semakin baik *sales promotion* yang ada pada *marketplace*, maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen pada produk-produk yang ada di Shopee. Selain itu semakin tinggi keragaman produk yang ada pada *marketplace*, maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen pada produk-produk yang ada di Shopee.

Berdasarkan hal diatas, penuli dapat melakukan analisis bahwa *repeat order* pada aplikasi *marketplace* disebabkan karena pengaruh beberapa faktor dan berbeda dalam pengaruhnya. Ada yang berpengaruh dominan dan ada yang berpengaruh secara signifikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Menelaah berbagai faktor yang mempengaruhi *repeat order* pada aplikasi *marketplace* dari banyak sumber seperti diatas dapat memberikan pandangan yang luas mengenai topik penelitian terkait. Dengan adanya pemaparan dari berbagai sumber maka dapat diketahui bahwa faktor-faktor *repeat order* pada aplikasi *marketplace* sangat beragam dan tidak serta merta semua dapat berpengaruh ada juga yang tidak dapat berpengaruh.

Saran

Berkaitan dengan analisis data melalui berbagai literatur diatas, penulis menyarankan:

1. Pemahaman mengenai *repeat order* pada aplikasi *marketplace* merupakan hal kompleks, baik bagi peneliti maupun pihak manajemen perusahaan. Hal tersebut berkaitan dengan manajemen pemasaran, yang bisa menjadi strategi yang jitu bagi perusahaan. Sehingga perlunya perbaikan terus menerus.
2. Pihak konsumen sebaiknya bisa memahami lebih jeli apa yang sedang dilakukan perusahaan *e-commerce* dalam meningkatkan layanan pengguna, sehingga bisa tahu kapan harus melakukan beli ulang dan tidak terus menerus

DAFTAR PUSTAKA

- Alvian, Shendy Muhammad, Bulan Prabawani. 2019. Pengaruh Sales Promotion Dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Jurnal : Universitas Diponegoro : Semarang
- Arikunto, S. 2010. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik". Jakarta: Rineka Cipta.
- Krippendoff, Klaus. 1993. "Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi". Jakarta: itra Niaga Rajawali Press.
- Kuhlthau, C. C. 2002. "Teaching The Library Research". USA: Scarecrow Press Inc

- Mardalis. 1999. "Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulianto, Sindu, dkk. 2006. Panduan Lengkap Supervisi Diparkarya Perspektif Syariah. Jakarta : PT. Elek Media Komputindo.
- Sabarguna, B.S. 2005. "Analisis Data pada Penelitian Kualitatif". Jakarta: UI Press
- Sarwono, Jonathan, 2006. "Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif", Jogjakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2008. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: CAPS.
- Syastra, Muhammad taufik, Yvonne Wangdra. 2018. Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR. Jurnal Sistem Informasi Bisnis 02 (2018)