

Perilaku Konsumtif *Bandwagon Effect Followers* Instagram Shopee pada *Event Flash Sale*

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.127>

Lidya Wati Evelina^{1*}, Dania Elisyia Pebrianti²

^{1,2}Communication Department, Bina Nusantara University

Jl. Kyai H. Syahdan No. 9, Jakarta 11480 - Indonesia

*e-mail korespondensi: lidiaevelina@binus.ac.id

Submitted: 19/10/2021, Revised: 29/11/2021, Accepted: 10/12/2021

Accredited by Kemristekdikti No. 30/E/KPT/2019

Abstrak

The phenomenon of flash sales is getting more and more common in various e-commerce sites because people are starting to believe that online shopping is safer and more convenient. E-commerce makes various promotions on flash sale programs to attract as many potential buyers as possible. This study aims to describe the consumptive behaviour of the Bandwagon Effect followers on Instagram Shopee in shopping online at E-commerce Shopee. The research approach used in this research is qualitative with a case study research design. Data collection was obtained by interviewing Instagram followers @Shopee_id as primary data accompanied by social media observations and library studies. The data analysis technique used interactive analysis techniques, namely data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Then triangulate the data using triangulation of expert sources and theories. The result achieved is that the Flash Sale Promo at Shopee can cause a connotation from the flash sale promo at Shopee through interactions on Instagram. The findings in this study are the types of promotions that exist in the Shopee flash sale program and the form of persuasive content and comments that cause the Bandwagon Effect response.

Keywords: bandwagon effect, consumptive behavior, follower instagram, promotion

Abstrak

Fenomena *Flash sale* semakin marak di berbagai *e-commerce* karena orang sudah mulai percaya bahwa belanja online lebih aman dan nyaman. *E-commerce* membuat berbagai promosi pada program *flash sale* untuk menarik sebanyak mungkin potensi pembeli. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan perilaku konsumtif Bandwagon Effect followers di Instagram Shopee dalam berbelanja online di *E-commerce* Shopee. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan desain penelitian Studi Kasus. Pengumpulan data diperoleh dengan wawancara follower Instagram @Shopee_id sebagai data primer dilengkapi observasi media sosial dan studi Pustaka. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis interaktif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Kemudian triangulasi data menggunakan Triangulasi sumber ahli dan teori. Hasil yang dicapai adalah Promo Flash Sale di Shopee dapat menimbulkan konasi dari promo flash sale di shopee melalui interaksi di Instagram. Temuan dalam penelitian ini yaitu jenis-jenis promosi yang ada pada program flash sale Shopee serta bentuk konten dan komen yang persuasif yang menimbulkan respon Bandwagon Effect.

Kata kunci: bandwagon effect, follower instagram, promosi, perilaku konsumtif

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia, terjadi peningkatan jumlah pengguna yang melakukan transaksi online. Dengan menyatukan koneksi antara Internet dan media sosial, konsumen dapat dengan mudah menemukan produk di dalam toko di situs belanja online. Pemilik toko situs web

belanja online dapat mempengaruhi keputusan konsumen tentang produk dengan menawarkan berbagai promosi khusus.

Seiring perkembangan bisnis di era digital, munculah istilah *E-commerce* atau lebih dikenal dengan jual beli *online* yang merupakan suatu tindakan meliputi proses jual dan beli secara elektronik dan menggunakan internet sebagai medianya. Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, terlebih lagi pada tahun ini dengan adanya pandemi. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *online* kini harus mengandalkan platform belanja secara online atau digital untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Faktor lain yang juga mendukung perkembangan *e-commerce* adalah tingkat penetrasi internet dan pengguna perangkat *mobile* yang terus meningkat, memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses berbagai platform belanja *online* seperti pada website toko *online*, aplikasi *marketplace*, media sosial, dan juga pada situs-situs *e-commerce*. Dengan pesatnya pertumbuhan industri perkonomian masa kini, tiap bisnis serta perusahaan *e-commerce* saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan serta mendorong penjual masuk keberbagai situs penjualan *online*.

Menurut data ussfeed.com, terdapat 20 toko belanja online terpercaya yang bisa digunakan saat di rumah, salah satunya Shopee yang menduduki urutan pertama karena sering memberi promo, diskon, *cashback*, *voucher*, dan gratis ongkos kirim. Shopee kini menjadi salah satu aplikasi *Marketplace* yang marak digunakan. CEO Shopee, Chris Feng mengatakan Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *E-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile Marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel.

Menurut Kompas.com, Shopee menduduki peringkat teratas, dan sejauh ini merupakan pasar yang paling banyak dikunjungi di Asia Tenggara, dengan total 197,8 juta kunjungan bulanan. *Marketplace* di bawah SEA Group saat ini beroperasi di delapan negara: Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, dan Brasil (Riyanto, 2021).

E-commerce Shopee hadir di kalangan masyarakat dengan memberikan berbagai macam penawaran seperti adanya promo dan keuntungan yang menarik. Selain itu, adanya segala kemudahan pembayaran digital dan pengiriman yang murah, menyebabkan pertumbuhan toko *online* semakin menjamur. Di sisi lain tentunya juga akan menumbuhkan persaingan para pebisnis *online* untuk merebut hati konsumen. Konsumen merupakan aset penting bagi perusahaan karena konsumen menentukan laba dan kelangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang.

Oleh karena itu berbagai upaya atau strategi dilakukan pihak perusahaan untuk merebut hati konsumen. Salah satu cara adalah melalui promo program Promosi Flash Sale, dan hal ini sudah banyak dilakukan oleh *e-commerce* termasuk *e-commerce* Shopee.

Menurut Andrienko dalam Laming, *E-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat selama pandemi COVID-19. Transaksi online harian meningkat dari 3.1 juta menjadi 4,8 juta transaksi selama pandemi. Selain itu, terjadi penambahan konsumen baru sebesar 51 persen (Laming, 2020).

Sejak 2018 *e-commerce* memang mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air. Di samping itu pula, potensi besar yang ada di industri *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya hidup dari segi belanja online, terutama oleh generasi milenial dan generasi Z.

Menurut Indonesia Millennial Report 2019, millennial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Para milenial juga tidak segan untuk merekomendasikan *e-commerce* atau toko online favorit mereka kepada teman-teman mereka (Salengke, 2019).

Fenomena *Flash Sale* adalah sebuah penjualan yang dibatasi oleh waktu yang cukup singkat, yaitu 4 kali dalam sehari yaitu (1) pukul 00.00-12.00 WIB; (2) pukul 12.00-13.00; (3) pukul 13.00-18.00 WIB, dan (4) Pukul 18.00-00.00 WIB. *Flash sale* ditawarkan *marketplace* atau *e-commerce* dengan memberikan penawaran menarik dengan memberikan diskon yang lebih besar dari biasanya dalam kurun waktu yang singkat dan juga kuantitas barang yang terbatas.

Umumnya, diskon yang terdapat di dalam *flash sale* sangat besar dan promosinya lebih signifikan daripada diskon atau promosi biasanya. Di saat waktu dan juga kuantitas yang sangat terbatas membuat calon pelanggan menjadi makin tertarik untuk membeli produk yang dijual pada saat itu juga. Terdapat fenomena yang di namakan "*Bandwagon Effect*" yaitu sebuah efek atau kondisi, di mana masyarakat memiliki kecenderungan untuk mengikuti suatu tren yang sedang terjadi hanya karena semua orang

melakukan itu. Mulai dari gaya hidup, berbelanja *online*, cara berbicara, tren hiburan, dan masih banyak lagi. Sudah menjadi hal umum bagi manusia untuk mengikuti tren, meskipun terkadang dilakukan secara tidak sengaja (Kelly, 2020).

Alasan membuat promo Flash Sale cukup jelas, yaitu untuk memberikan keuntungan bagi beberapa pihak. Keuntungan tidak hanya diperuntukan untuk produsen saja, tetapi juga peritel dan konsumen. Produk yang dijual dengan harga di bawah harga normal dan dibatasi waktu dan jumlah produk diharapkan transaksi penjualan meningkat. Pihak peritel diuntungkan karena akan mendapatkan *benefit* kepercayaan konsumen, dan pihak konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga murah.

Konsep promosi *flash sale* tersebut memotivasi masyarakat untuk membeli barang atau jasa karena tergiur dengan berbagai promo sehingga membuat orang menjadi konsumtif. Akhirnya timbullah fenomena perilaku *Bandwagon Effect* dalam promo-promo menarik yang dari berbagai *e-commerce* di Indonesia. Demikian juga pada toko online Shopee yang menawarkan banyak promo salah satunya promo gratis ongkir di seluruh Indonesia dan juga *flash sale* yang dibatasi pada waktu-waktu tertentu.

Fenomena *Bandwagon* ini tentunya bisa berbahaya bagi kehidupan jika seseorang yang akhirnya tidak menggunakan logika sehingga gaya hidupnya hanya mengikuti tren semata. Fenomena ini mengakibatkan seseorang berperilaku konsumtif karena selalu membeli barang-barang yang belum tentu sesuai dengan kebutuhannya.

Perilaku Konsumtif ini sudah diteliti sebelumnya mengenai *Online Shopping Fashion* terhadap Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Kesimpulannya mahasiswa tersebut melakukan perilaku belanja secara berlebihan, melakukan belanja karena kesenangan dan pembelian impulsif (Thohiroh, 2015).

Lebih lanjut menurut Sumartono dalam (Dikria & Widjaja, 2016), perilaku konsumtif dapat diartikan apabila seseorang tidak tuntas dan tidak habis dalam memakai suatu produk, namun sudah membeli produk jenis yang sama dengan merek yang berbeda. Tanpa disadari, perilaku hidup memiliki dan memiliki dampak buruk terhadap psikologis seseorang yang terus menerus untuk melakukan pembelian dan pada akhirnya juga berdampak pada kondisi keuangan.

Penelitian ini menjadi menarik karena membahas apa yang menjadi penyebab perilaku konsumtif followers Instagram @shopee.id melalui kolom komentar dari postingan pada program Promo Flash Sale Shopee yang dapat menimbulkan *Bandwagon Effect*.

KERANGKA TEORI

Untuk membahas tentang fenomena *bandwagon effect* ini digunakan Teori Stimulus Organism Response (SOR). Menurut teori, *organism* tersebut menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi *stimulus* khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Asumsi dasar dari teori ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi. mempunyai komponen-komponen yang terkandung di dalamnya yaitu sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (McQuail, 2010).

Penelitian ini menunjukkan, komunikasi merupakan proses aksi dari komunikasi itu sendiri. Artinya, model teori ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat nonverbal, atau simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu.

Inti teori ini adalah bahwa setiap proses efek media (media sosial Instagram terhadap individu yang menjadi *follower* dari akun *official* Instagram shopee, harus diawali dengan perhatian atau terpaan pada beberapa pesan media.

Dari hal tersebut, terdapat harapan adanya hubungan antara pesan-pesan yang ada dalam program promosi yang diberikan oleh *e-commerce* shopee dengan reaksi *follower* yang melihat terpaan iklan tersebut yang tentunya mengambil sisi positif dan manfaatnya.

Kaitannya dengan penelitian, dalam jurnal menyebutkan stimulus dari konten program promo *flash sale* di Instagram Shopee.id mengandung unsur (S) Stimuli yang dipengaruhi oleh lingkungan dan (R) respon perilaku seperti menghindari atau pendekatan emosi untuk menstimuli *follower* IG Shopee.id (Jeong, Kim, & Kim, 2020).

Kemudian respons emosional positif mencerminkan keakraban dan reaksi yang tinggi terhadap merek tertentu yang merepresentasikan aspek afektif dari komponen (O)organisme (Yu, Klongthong,

Thavorn, & Ngamkroeckjoti, 2021). Dapat diartikan respon *follower* emosional positif terlihat dari percakapan dan komen positif di Instagram Shopee.id.

Perilaku konsumtif yang ditimbulkan dengan adanya program *promo flash sale* dari shopee ini meliputi beberapa aspek. Menurut Rosyida dan Anjarwati, ada tiga aspek perilaku konsumtif yaitu: (1) Pembelian Impulsif yaitu pembelian tanpa direncanakan sebelumnya, tanpa tanpa berpikir akibat. Dipengaruhi keadaan emosional dan dipengaruhi penawaran menarik; (2) Pembelian berlebihan (pemborosan) yaitu minat membeli barang secara berlebihan namun tidak didasari kebutuhan yang jelas; (3) Pembelian irasional yaitu hanya memenuhi hasrat kepuasan diri dan kesenangan semata (Rosyida & Anjarwati, 2016).

Perilaku pembelian secara impulsif merupakan proses pembelian dengan pengambilan keputusan yang cepat tanpa adanya pertimbangan informasi yang cermat, atau karena adanya alasan lain yang medesak, menurut Bayley dan Nancarrow dalam penelitian (Putra, Said, & Hasan, 2017).

Penyebab dari pembelian impulsif antara lain: (1) Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya; (2) pembelian tanpa berpikir akibat; (3) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional dan (4) pembelian dipengaruhi penawaran menarik (Rosyida & Anjarwati, 2016).

Sedangkan ciri-ciri perilaku konsumtif meliputi: (1) ingin tampak berbeda: pembeli mencari barang langka atau *limited edition*; (2) gengsi menjaga penampilan di pergaulan; (3) memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan; (4) anggapan perilaku membeli produk bermerek dan harga mahal menimbulkan percaya diri tinggi; (5) mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yang terjadi di masyarakat, meliputi: (1) Pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain, kebanyakan sifat konsumtif muncul karena pembeli ingin memiliki barang yang tidak dipunyai orang lain. Alhasil pembeli pun akan mencari barang yang langka atau *limited edition* tentu saja harganya sangat mahal; (2) Kebanggaan karena penampilan dirinya, sifat konsumtif juga biasa terjadi karena rasa kebanggaan yang berlebih terhadap penampilan. Biasanya banyak diantaranya ada orang akan percaya diri bila memiliki barang-barang mewah dan selalu *update*/terbaru; (3) Ikut-ikutan, ada juga sifat orang yang ikut-ikutan dengan orang lain sehingga apapun itu akan selalu dibeli dan ingin selalu memiliki barang-barang yang sedang terkenal sering perkembangan zaman; (4) Menarik perhatian dari orang lain, ini salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang. Biasanya orang yang selalu ingin menarik perhatian orang lain pasti memiliki cara, salah satunya yaitu memiliki barang-barang yang *up to date*. Kecenderungan orang-orang akan memaksimalkan kegiatan belanja mereka bukan lagi sesuai kebutuhan primer sehari-hari namun sesuai selera masing-masing (tersier) (Kurniawan, 2017).

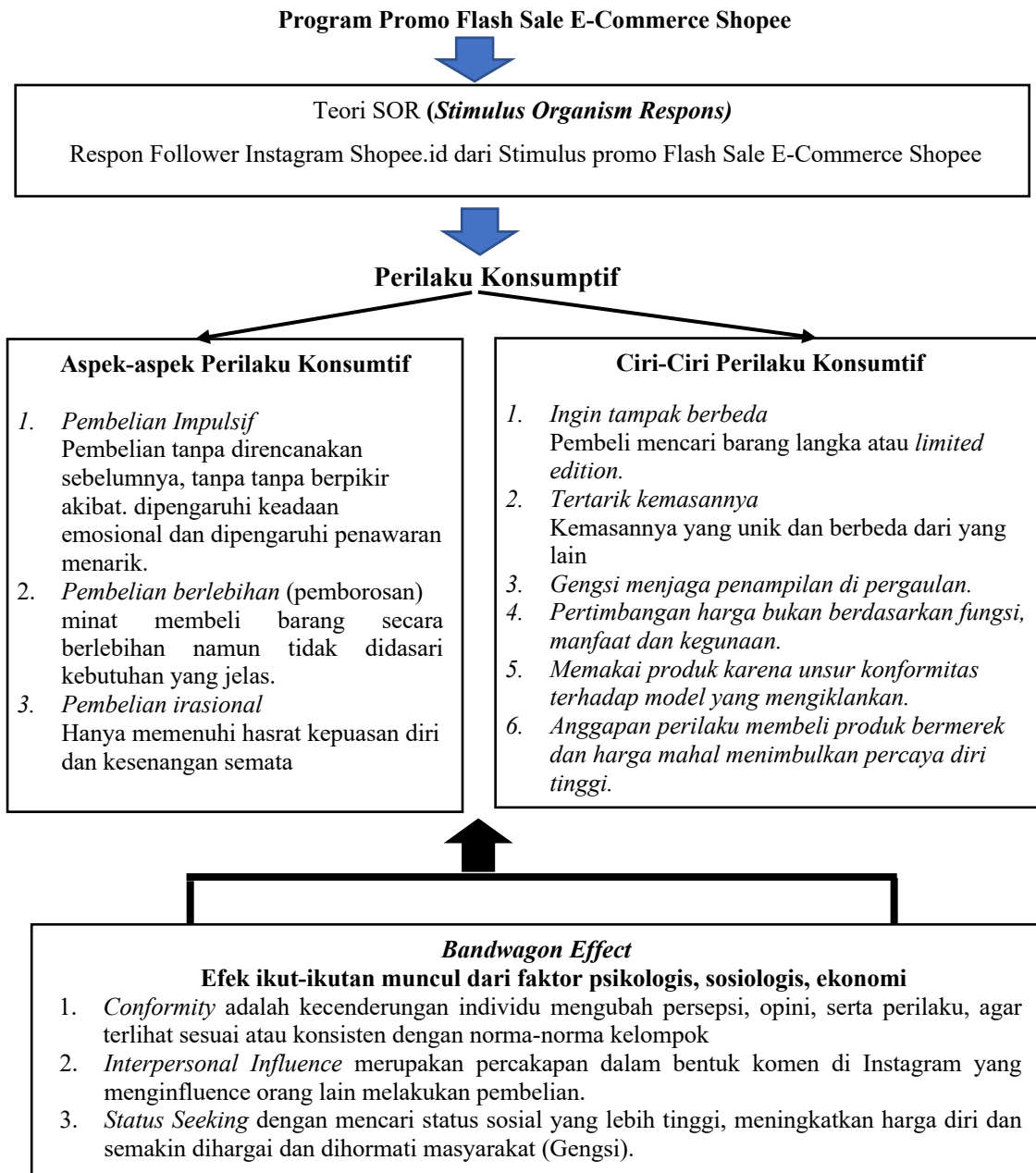
Perilaku konsumtif dapat mengarah pada *bandwagon effect* yaitu efek ikut-ikutan muncul dari faktor psikologis, sosiologis dan ekonomi (Fattah, Indriayu, & Sunarto, 2018) yang terdiri dari atas: (1) *Conformity*, kecenderungan individu mengubah persepsi, opini, serta perilaku, agar terlihat sesuai atau konsisten dengan norma-norma kelompok (Suminar & Meiyuntari, 2015); (2) *Interpersonal Influence*, keinginan untuk mencocokkan harapan orang lain dari keputusan untuk membeli atau menggunakan produk serta kecenderungan seseorang untuk mempelajari suatu produk atau layanan dengan mengamati orang lain atau mencari informasi dari orang lain (Alfisyahr & Devita, 2019); dan (3) *Status Seeking*, dengan mencari status sosial yang lebih tinggi, meningkatkan harga diri dan semakin dihargai dan dihormati masyarakat/gengsi (Paskov, Gerxhani, & Werfhorst, 2017).

Penelitian ini juga menggunakan teori media baru yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yang berpendapat media baru adalah teori yang berhubungan dengan perkembangan komunikasi. Dalam jurnal penelitian yang ditulis (Nova, 2018), teori media baru memiliki dua perspektif, salah satunya tentang interaksi sosial. Dia membedakan media dengan kedekatannya dengan interaksi langsung. Perspektif kedua adalah kohesi sosial, skema media dari perspektif sadar daripada informasi, interaksi, atau penyebaran, cara orang menggunakan media sebagai sarana komunikasi.

Media baru sendiri diawali dengan perkembangan aspek teknologi yang tertanam dan terintegrasi. Dan salah satu keunggulan tersebut adalah dari sisi teknis bagian dari jejaring sosial. Media sosial disebut media baru, atau lebih sering disebut konvergensi media. Dalam penelitian ini, ketika media sosial hadir sebagai media baru, teori yang digunakan sebagai alat ukur atau pendukung adalah teori media baru (Junika, 2016).

Interaksi di media sosial ini juga berdampak pada opini dari *follower* bahkan interaksi di media sosial Instagram akun *official* shopee dalam bentuk komentar terhadap penyebaran informasi program

promo *flash sale* sebagai bentuk komunikasi yang dapat menimbulkan *bandwagon effect*. Dengan kata lain, orang akan termotivasi untuk ikut-ikutan melakukan pembelian melalui postingan dan komentar pada promo *flash sale* di Instagram shopee.



Bagan 1. Kerangka Pemikiran
Sumber. diolah Peneliti (2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu mengacu pada pengumpulan data, analisis, interpretasi, dan laporan penelitian dengan tujuan mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok yang dikaitkan dengan masalah sosial atau manusia (Creswell & Creswell, 2018). Desain penelitian yang digunakan yaitu studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara semi struktur dan observasi. Wawancara dilakukan dengan informan yang menjadi *follower* akun Instagram shopee.id. Isi wawancara dibagi pada tiga bagian yaitu opini mereka tentang Program Promo *flash sale* shopee, aspek-aspek yang menjadi pertimbangan mereka dalam melakukan tindakan pembelian dan alasan mereka ikut-ikutan melakukan tindakan pembelian.

Dalam penelitian ini yang menjadi Informan yaitu *followers* instagram Shopee dan akademisi dalam bidang Ilmu Komunikasi sebagai informan ahli. Kemudian dipadukan dengan observasi data dari objek penelitian berdasarkan landasan konseptual sebagai acuan melakukan penelitian.

Untuk analisis data, penelitian ini memakai teknik reduksi data, dan pengujian kesimpulan. Setelah itu menggunakan teknik keabsahan data dengan melakukan triangulasi sumber dan teori.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini diperoleh dari hasil penelitian melalui observasi pada akun Instagram shopee official. Kemudian juga hasil dari wawancara dengan para *follower* shopee.



Gambar 1. Akun Resmi Instagram Shopee Indonesia
Sumber: Shopee.id (27 Juni 2021)

Hasil observasi mendeskripsikan tentang akun Instagram shopee.id dan program promo *flash sale* di Shopee. Dari observasi yang telah dilakukan oleh peneliti akun Instagram @shopee.id adalah akun resmi dari Shopee Indonesia sampai dengan awal Juni 2021 memiliki follower 7,7 M dan sudah memposting 10.7 K (data diambil 27 Juni 2021).

Sedangkan Program *Flash Sale* di Shopee ini sudah ada sejak tahun 2012 yaitu pada saat pertama kalinya diselenggarakan Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) pada tanggal 11 November 2012 yaitu *Flash Sale* 11.11. Program *Flash Sale* di Shopee juga merupakan fitur eksklusif yang memungkinkan penjual untuk menominasikan produknya dalam promo *Flash Sale* yang akan datang. Program *Flash Sale* merupakan program yang populer di Shopee yang memiliki banyak peminat karena produk yang dijual akan ditampilkan di halaman utama Shopee dan memiliki kesempatan lebih untuk dikunjungi oleh pembeli.

Opini tentang Program Promo Flash Sale Shopee

Observasi pada penelitian ini dilakukan melalui media sosial Instagram official shopee, khusus mengamati tentang program Promo *Flash Sale* yang jenisnya terdiri dari *Advertising*, *Direct Selling*, dan *Sales Promotion*. Dari hasil observasi melalui instagram Shopee tersebut diketahui bahwa ada unsur saling mempengaruhi satu sama lainnya (*bandwagon effect*) dalam bentuk tindakan individu yang menjadi follower melalui komentar pada postingan di feed Instagram official shopee tersebut.

Flash sale yang terdapat dalam Program Promo Shopee yaitu Harbolnas dan Promo *Flash Sale* harian, yaitu promo *flash sale* digabungkan dengan promo-promo shopee lain yaitu, promo gratis ongkir, *cashback*, Shopee Pay Deals Rp1. dan juga promo ramadhan *Sale*. Berikut tampilan promo *Flash Sale* pada halaman utama aplikasi Shopee.

Tabel 1. Hasil observasi beberapa komentar pada postingan Program *Flash Sale*

No.	Tanggal	Comment
1.	24/06/21	@Fioooo, masih gaa percaya dapet flash sale iphone makasi banyak @shopee_id #flashsale #shopee
2.	24/06/21	Program promo shopee via instagram.com/shopee_id; Di Shopee kamu bisa membuat promo yang sesuai dengan kebutuhanmu
3.	26/06/21	Jangan sampai ketinggalan!! #promo #discount #flashsale
4.	27/06/21	Karena aku lgi isolasi Mandiri di rumah.. Hiburan aku seharian liatin flash sale shopee. Trus liat isi dompet. miris euy
5.	28/06/21	sekarang tongkrongan anak cowo bahas nya flash sale SHOPEE. shopee cod shopee cod, duel langsung di tempatttt
6.	28/06/21	@Eattyl Pernah dapet yg daisy duck 20rbn pas flash sale shopee

Sumber: Instagram Shopee (2021)

Dari table 1 dapat dilihat ternyata bahwa program *flash sale* itu menjadi salah satu hiburan selama isolasi mandiri di masa Pandemi COVID-19. Kemudian ada juga komentar *follower* yang memberikan *impulsive* kepada *follower* lainnya untuk melakukan keputusan pembelian dengan kata-kata CTA (*Call to Action*) seperti “Jangan ketinggalan!” Kemudian ada yang pernah mendapat barang murah pada program sale tersebut.

Pemilihan belanja melalui situs online (*e-commerce*) yang dilakukan konsumen merupakan hasil dari proses komunikasi yang terjadi dan faktor teknologi yang mendukung untuk mengakses internet setiap harinya sehingga mempengaruhi tindakannya.

Opini informan *follower* Instagram *official* shopee terhadap Fenomena *Bandwagon Effect* dari program *flash sale* di Shopee menyatakan bahwa Program Flash Sale di Shopee merupakan salah satu cara marketing perusahaan *e-commerce* Shopee untuk menarik konsumennya agar membeli produk dalam jumlah yang lebih besar. Pada program tersebut, harga produk yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan harga normal bila tidak ada flash sale.

Para Penjual yang bergabung di *e-commerce* shopee akan menawarkan diskon harga yang cukup besar hingga sehingga harga barang menjadi lebih murah. Selain itu juga ada promo gratis ongkos kirim. Secara psikologis, pembeli akan terstimuli untuk membeli suatu barang tertentu yang belum tentu dibutuhkan.

Berikut adalah pendapat dari informan yang mengikuti program flash sale shopee yang memberikan komentarnya pada harga-harga yang ditawarkan dalam program tersebut.

“....menurut aku program flash sale tuh salah satu cara untuk branding atau marketing & semacam nya lah buat para ecommerce jaman sekarang, balik lagi deh jaman sekarang apalagi anak-anak muda mau tampil trendy tapi biasanya gamau nguras kantong banyak, cuma juga butuh kualitas yang bagus. nah tapi menurut aku pribadi sebagai pelanggan ecommerce aku tuh lebih percayain beli barang online di shopee, karna walaupun lagi flashsale tuh mereka gak semena mena ngasih barang yang abal-abal, mereka tetep utamain kualitas dan kepuasan konsumen.” (informan 1, 15/6/21)

Menurut sumber ahli, program *Flash Sale* di Shopee selain menguntungkan, program tersebut juga dapat memicu pembelian yang impulsif. Kemudian sumber ahli juga mengatakan bahwa program flash ini salah satu bentuk trik marketing yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu mendorong orang membeli barang lebih dari satu. Informan ahli ini menekankan bahwa konsep *Bandwagon Effect* itu kadang-kadang benar secara teori dan praktek tetapi tidak selalu berlaku pada semua individu. Hal tersebut tergantung pada individu masing-masing.

“kita pasti melakukan sesuatu karena orang lain melakukannya juga, kita ingin coba karena orang lain mungkin merekomendasikan ke kita atau kita akan terbawa tetap ikutin tren makanya orang-orang atau apalagi mungkin kaum milenial dan gen Z atau generasi yang baru yang Alpha itu pasti akan lebih update daripada generasi sebelum-sebelumnya dan selalu akan ikutin tren dan ga mau ketinggalan yang tadi fear missing out. dan menurut aku

betul sih itu secara teori dan praktek nya sebagian besar betul gitu kalau dari konsep nya bandwagon effect itu..” (Informan Ahli, 19/6/21)

Aspek-aspek yang menjadi pertimbangan dalam Pembelian

Aspek-aspek yang menjadi pertimbangan *follower* dalam melakukan tindakan pembelian masing-masing Informan memiliki aspek-aspek yang berbeda. Salah satu informan menyatakan bahwa aspek-aspek yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembeliannya yaitu kualitas dan harga. Kemudian alasan mereka ikut-ikutan dalam melakukan tindakan pembelian yaitu dikarenakan ia sudah melihat kualitas produk tersebut dan juga atas dasar rekomendasi orang lain.

“..pertimbangan aku sih dalam membeli suatu barang ketika ada program flash sale di shopee ya tentu kualitas dan harga ya, galupa juga aku selalu liat testimoni atau reviewnya. Karena yang aku tau ada harga, ada barang. Jadi pastinya aku selalu memperhatikan kualitas dari barangnya terutama belanja online gini..” (Informan 4, 25/7/21)

Menurut pendapat ahli yang diwawancara pada 19 Juni 2021, pembeli harus melihat harga tersebut terjangkau dan membandingkannya dengan harga di tempat lainnya, misalnya di shopee Rp 100 ribu tapi di toko Rp 150 ribu itu menjadi pertimbangan utama. Umumnya orang akan mencari harga lebih murah untuk barang yang sama.

Pertimbangan berikutnya adalah soal deskripsi produk, kualitas dari toko yang menjual produk tersebut serta ulasan dari konsumen lain. Setelah harganya cocok, berikutnya adalah tokonya dan deskripsi produknya lalu melihat jumlah produk terjualnya.

Jadi kalau terjualnya nol, artinya tidak ada yang pernah membeli produk tersebut pasti berpengaruh juga sebaliknya yang terjualnya banyak berarti dia laku. Berlaku juga dengan ulasan produk. Kadang foto produk di shopee tidak sesuai aslinya, maka perlu untuk melihat ulasan dan foto asli nya yang diposting konsumennya, bentuknya ada yang berupa foto atau video. Keduanya untuk meyakinkan pembelinya.

Alasan ikut-ikutan Membeli (Bandwagon Effect)

Informan empat menjelaskan aspek-aspek yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembeliannya yaitu Kualitas dan Harga. Pertimbangan berikutnya adalah soal deskripsi produk, kualitas dari toko yang menjual produk tersebut serta ulasan dari konsumen lain. Setelah harganya dirasa cocok, berikutnya adalah tokonya dan deskripsi produknya lalu melihat jumlah produk terjualnya.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Informan disimpulkan bahwa ketiga informan menyatakan pernyataan yang berbeda-beda ada yang memang pernah mendapat rekomendasi dari orang terdekat seperti keluarga, saudara atau teman.

Validasi dari sumber ahli yaitu terekomendasi dengan orang lain karena ia memang menanyakan kepada orang lain, serta hal yang lain adalah orang tersebut memang membutuhkan barang tersebut untuk dibeli. Informan 1 menjelaskan bahwa ia pernah menggunakan promo *Flash Sale* di Shopee atas dasar rekomendasi dari teman dan keluarga.

“....kalau untuk rekomendasi orang lain ada dong pastinya, apalagi dari temen2 dekat sama saudara2, karna biasanya aku udah liat barangnya bagus jadi aku ikut deh beli....” (Informan 1, 15/6/21)

Dari hasil wawancara dengan informan, *Flash sale* Shopee dapat membuat para *follower* di akun Instagram Shopee menjadi konsumtif. Menurut pernyataan dari Informan 1 Program *Flash Sale* di Shopee mempengaruhi perilaku konsumtif tiap individu hanya karena tidak mau ketinggalan tren yang ada. Berikut penjelasan Informan 1:

“..banget, hampir kebanyakan orang2 tuh mau fomo atau gak ketinggalan trend, makannya kalo misal ada satu barang bagus tp harga mahal, nanti banyak tuh toko-toko lain yang bikin versi murah nya terus orang2 beli deh yang penting punya barang nya dan murah. apalagi di

shopee apa aja dicari ada, banyak barang- barang tiruan dengan kualitas yg bagus. Apalagi ditambah banyak prom-promo gratis ongkir & flash di shopee jadi makin bikin banyak orang yang gatel banget mau belanja terus, hmm apalagi nih ya seumuran aku yg termasuk dalam generasi Z gabisa liat barang murah, pada akhirnya bikin deh tuh perilaku konsumtif nya muncul, beli barang yang cuma di mau tapi sebetulnya gabutuh. Sampe sampe kadang harus uninstall aplikasi kalo lagi dompet kering...” (Informan 1, 15/6/21)

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa program promo *flash sale* Shopee dapat membuat para *follower* di akun Instagram Shopee menjadi konsumtif. Menurut pernyataan dari Informan 1 Program *Flash Sale* di Shopee mempengaruhi perilaku konsumtif tiap individu hanya karena tidak mau ketinggalan trend yang ada. Menanggapi fenomena *Bandwagon Effect* yang dapat diartikan sebagai kecenderungan orang-orang melakukan atau mempercayai sesuatu karena mayoritas orang melakukan atau mempercayai hal tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan Rohfls dalam penelitian (Hasanah, Yulinda, & Yuniasih, 2019) yang menyatakan *Bandwagon Effect* merupakan fenomena yang terjadi saat seseorang yang merasa nyaman karena orang lain juga melakukan hal yang sama seperti yang dia lakukan terlepas dari perilaku belanja online dengan menggunakan Program Promo *Flash Sale* yang diberikan oleh para pelaku usaha e-commerce.

Konsep *Confirmity* dalam *Bandwagon Effect* yaitu seseorang berperilaku pasti akan menyesuaikan dengan kelompok tempat ia berada. Contohnya adalah ketika individu berada di suatu komunitas yang suka berbelanja pada program promo *flash sale* maka ia akan cenderung ikut -ikutan juga berbelanja. Hal itu dilakukan agar ia dapat diterima dan eksis dalam kelompok tersebut sehingga mereka mengikuti mayoritas.

Jika dikaitkan dengan perilaku orang membeli atau pembelian konsumtif dari program flash sale di Shopee sebagian narasumber mengakui bahwa program *flash sale* di e-commerce tersebut merupakan suatu hal yang *trend* pada masa kini.

Sementara, pendapat sumber ahli berpendapat berbeda tentang perilaku konsumtif tersebut. Perilaku orang dalam berbelanja pada program *flash sale* ini belum tentu bahwa orang tersebut ingin menunjukkan bahwa dia ingin diterima oleh anggota lainnya dalam kelompok tersebut.

Perilaku konsumtif tersebut bisa juga ada faktor lain yang mendorong orang untuk belanja barang-barang yang belum tentu sangat dibutuhkan. Faktor lainnya bisa disebabkan adanya *interpersonal influence* dalam *Bandwagon Effect* yaitu individu melakukan pembelian pada program *flash sale* di shopee karena adanya pengaruh dari orang lain atau terpengaruh dari iklan-iklan promosi yang ada pada media sosial Instagram. Contohnya adalah individu membeli suatu produk atau barang pada program *flash sale* itu karena direkomendasikan oleh orang lain. Dengan kata lain, kebutuhan individu itu sendiri timbul karena adanya pengaruh interpersonal. Pengaruh antara orang yang merekomendasikan individu tersebut dan akhirnya ia membeli suatu produk atau barang yang ditawarkan.

Selain itu, *status seeking* dalam *Bandwagon Effect* yaitu orang akan melakukan pembelian melalui program *flash sale* di Shopee jika ia merasa ia butuh akan produk yang ada dalam promo *flash sale* tersebut dan itu guna mencari statusnya atau menunjukkan eksistensinya dalam suatu kelompok. Di dalam kelompok terdapat mayoritas anggota kelompok yang membeli suatu produk A yang ada dalam program promo *flash sale*. Sedangkan individu tersebut belum mempunyai produk A dengan demikian Individu tersebut cenderung untuk mulai untuk ikut membeli produk A tersebut agar dapat diterima oleh mayoritas dalam kelompok tersebut.

Kaitan hasil penelitian dengan konsep-konsep dalam model Stimulus Organism Response sangat relevan karena program postingan pada program promo flash sale shopee mendapat respon yang cukup banyak dari *follower* dalam bentuk like dan komentar. Komentar para *follower* ini juga akan mempengaruhi minat *follower* lainnya untuk melakukan pembelian inilah yang disebutkan fenomena *bandwagon effect*.

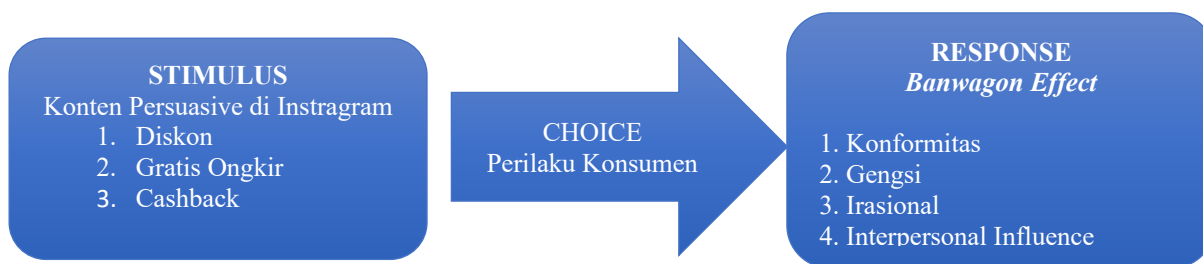
Dari hasil validasi yang diberikan oleh sumber ahli tentang pesan dalam program promo *flash sale* Shopee yang berisi diskon, potongan harga dalam batas waktu yang ditentukan shopee menimbulkan ketertarikan pada orang untuk melihat serta mengunjungi aplikasi e-commerce Shopee. Kemudian juga Respons yang memicu orang untuk pembeli dengan rela menunggu momen *flash sale* tersebut berlangsung, meskipun umumnya, *flash sale* itu melakukan sistem rebutan sehingga para pembeli merasakan *euphoria*, menyenangkan bila berhasil membeli dan memiliki barang tersebut.

Program *flash sale* merupakan momen yang sangat ditunggu banyak pembeli karena harga yang ditawarkan sangat murah. Barang yang dijual pun rata-rata memang barang yang banyak dicari pembeli dan *booming*. *Flash sale* ini dibatasi waktu sekitar dua jam tapi karena barang yang dijual sangat terbatas dalam hitungan menit kadang detik pun barang tersebut sudah laku atau habis terjual karena banyaknya pembeli dari berbagai wilayah di Indonesia yang memperebutkan barang yang sama.

Hasil penelitian ini relevan atau didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rachmawati, 2019) yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” Studi kasus pada Mahasiswa di Prodi Manajemen Universitas Tidar, yakni terkait dengan variable *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif. Pada intinya penelitian ini berkaitan dengan mengacu pada perilaku seseorang setelah ia membeli sebuah produk dan berkaitan dengan penelitian yang sedang dijalankan. Jika setelah membeli produk ia merasa puas, perilaku yang muncul yaitu ia akan melakukan pembelian berulang. Jika tidak merasa puas, maka akan kecil kemungkinan munculnya pembelian ulang pada produk tersebut terutama pada program promo *flash sale* yang diadakan shopee.

Dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, memberikan pengembangan pada bidang ilmu komunikasi yaitu menambahkan konsep konten persuasif pada model Stimulus Organism Response. Konten dikemas dalam bentuk *instastory* atau *feeds* yang akan menimbulkan respon *Bandwagon Effect*.

Penerapan Teori Stimulus Organism Response pada Promosi di E-Commerce



Bagan 2. Model Perilaku Konsumen pada Program Promosi di E-Commerce
Sumber: Peneliti (2021)

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa jenis-jenis promo dalam program Promo *Flash Sale* di Shopee meliputi jenis promosi *Advertising* dan *Sales Promotion*.

Lalu dapat disimpulkan juga aspek-aspek yang menjadi pertimbangan dalam melakukan tindakan pembelian para *followers* terutama dalam program promo *flash sale* di Shopee yaitu harga, kualitas produk serta ulasan dari konsumen lain dalam bentuk video atau foto produk yang dibeli.

Opini *follower* terhadap fenomena *Bandwagon* dari Program *Flash Sale* di Shopee ini mempunyai sisi positif dan negatif. Dari sisi positifnya yaitu sebagai individu harus mengikuti digitalisasi, terlebih dengan kondisi perekonomian pada masa pandemi saat ini yang menuntut untuk hidup hemat. Program *flash sale* Shopee dapat menjadi solusi. Pada Program *Flash Sale* Shopee, harga produk/barang yang ditawarkan menjadi turun drastis, pada momentum-momentum di tanggal promo serta memiliki waktu terbatas dan limited stock.

Sisi negatifnya, pembeli tertarik membeli secara emosional hanya ikut-ikutan tertarik dari komentar atau ulasan *follower* di akun resmi Instagram shopee dan membeli bukan barang yang dibutuhkan. Dalam *bandwagon effect* disebut dengan faktor *conformity* karena adanya rekomendasi dari orang lain yang disebut dengan *interpersonal influence*.

Dari hasil wawancara, beberapa informan menyebutkan juga alasan membeli karena ingin menunjukkan statusnya. Ini dalam *bandwagon effect* disebut dengan status seeking agar diterima oleh komunitas. Alasan *followers* Instagram Shopee yang menjadi pengguna Shopee yaitu mereka mengaku mengetahui, menyukai dan tertarik membeli produk pada promo *Flash Sale* Shopee, karena penawaran berupa potongan harga yang jauh lebih murah dari separuh harga sampai dengan diskon 90% namun

dengan kualitas produk yang tetap baik. Selain rekomendasi dari komentar pada postingan *flash sale* di Instagram Shopee.

Dapat disimpulkan bahwa program promo *flash sale* di shopee dalam kaitannya konsep Fenomena *Bandwagon Effect* dapat membuat para *follower* di akun Instagram Shopee menjadi konsumtif melalui *interpersonal influence* yang dilihat dari beberapa *followers*.

Saran yang dapat disampaikan adalah, untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan pembahasan tentang *Bandwagon Effect* serta efek pamer (*veblen effect*) yaitu efek yang menyebabkan seorang konsumen melakukan pembelian yang bertujuan untuk pamer dengan pendekatan komunikasi Interpersonal. Kemudian juga lebih memperkuat aspek-aspek dari konsep *Bandwagon Effect*.

Dari hasil penelitian di atas juga disarankan kepada *e-commerce* Shopee untuk dapat melakukan inovasi lainnya terkait dengan memberikan konten edukatif yang dikemas melalui Instagram (*feeds*, *reel* atau *instastory*) untuk generasi Z dalam melakukan pembelian. Dengan demikian membantu mereka untuk membuat keputusan pembelian yang bijak dan tidak hanya sekedar *factor impulsive* tetapi barang yang dibeli memang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial masing-masing.

Referensi

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Riyanto, G. P. (2021, Mei 10). *KOMPAS.com*. (O. Yusuf, Editor) Retrieved Juni 27, 2021, from *KOMPAS.com*:
<https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2021/05/10/15270037/daftar-10-marketplace-online-paling-ramai-pengunjung-di-asia-tenggara>
- Kelly, R. C. (2020, Desember 30). *Investopedia*. (T. I. Team, Producer, & The Investopedia Team) Retrieved Mei 25, 2021, from *Investopedia Website*:
<https://www.investopedia.com/terms/b/bandwagon-effect.asp>
- Thohiroh, A. Q. (2015). *Perilaku Konsumtif Melalui Inline Shopping Fashion Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. S1 Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Fakultas Psikologi, Surakarta.
- Hasanah, A., Yulinda, & Yuniasih, H. (2019, Juli). Analisis Pengaruh *Bandwagon Effect* dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal. *Bisnis dan Kewirausahaan*, 15(2).
- Rachmawati, A. L. (2019). Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Prodi Manajemen Universitas Tidar). *Journal of Management Research*, 1(1), 24-28.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Los Angeles: SAGE Publications Ltd.
- Jeong, Y., Kim, E., & Kim, S.-K. (2020, Oktober). Understanding Active Sport Tourist Behaviors in Small-Scale Sports Events: Stimulus-Organism-Response Approach. *Sustainability*, 12(19), 1-18.
- Yu, Z., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroekjoti, C. (2021). Understanding rural Chinese consumers' behavior: A stimulus-organism-response (S-O-R) perspective on Huawei's brand loyalty in China. *Jurnal Cogent Business & Management*, 8(1), 1-20.
- Nova, S. P. (2018, April). Efektifitas Komunikasi Aplikasi Telegram Sebagai Media Informasi Pegawai PT.POS Indonesia Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 5 (1).
- Junika, A. (2016). Efektifitas Komunikasi Akun Twitter @info Pku Sebagai Media Informasi Online di Pekanbaru. *Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau*.
- Dikria, O., & Widjaja, S. U. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 128-139.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 105-127.
- Putra, A. H., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko Dan Produk Bagi Konsumen Di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 8-19.

- Kurniawan, C. (2017, Januari). Analisis Faktor- faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Media Wahana Ekonomika*, 13(4), 107-118.
- Paskov, M., Gerxhani, K., & Werfhorst, H. G. (2017, Desember). Giving Up on the Joneses? The Relationship between Income Inequality and Status Seeking. *European Sociological Review* , 33(1), 112-123.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015, Mei). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Persona Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(2), 145-152.
- Fattah, F. A., Indriayu, M., & Sunarto. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 4(1), 11-21.
- Alfisyahr, R., & Devita, L. D. (2019). Impact of Brand Image; Country of Origin, and Interpersonal Influence on Purchase Intention. *Proceedings of the Annual International Conference of Business and Public Administration (AICoBPA 2018)*. 93, pp. 189-192. Atlantis Press.
- Laming , S. (2020, November). Trend E-commerce Pada Era Pandemi COVID-19. *Jurnal Penelitian Humano*, 11(2), 55-63.
- Salengke , H. H. (2019, Februari 19). *Milenial Berperan Besar dalam Pertumbuhan Industri E-Commerce*. Retrieved from Media Indonesia.com: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/217850/milenial-berperan-besar-dalam-pertumbuhan-industri-e-commerce>