

DOI: doi.org/10.21009/JRMSI.012.1.04

**PERILAKU BELANJA ONLINE KONSUMEN TERHADAP BLACK FRIDAY DAN
ACARA FLASH SALE DI THANKSGIVING HOLIDAY SELAMA PANDEMI
COVID-19 DI INDONESIA : MINAT DAN PEMBELIAN**

Kartika Rose Rachmadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Email: tikarose@unisma.ac.id

Rois Arifin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Email: roisarifin_fe@unisma.ac.id

Ahsani Taqwim

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Email: ahsani.taqwim@unisma.ac.id

ABSTRAK

Keadaan pandemi ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua golongan, terutama dalam hal ini, para pelaku usaha. Pebisnis harus menanggapi situasi ini dengan bijak bahwa mendukung kebutuhan ini adalah internet. Perilaku konsumen merupakan sikap manusia dalam memanfaatkan penghasilannya dalam memenuhi kebutuhan, baik secara individu maupun sosial terutama perempuan.. Tujuan penelitian ini mengacu pada proses pembelian produk atau layanan melalui Internet dan untuk menentukan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat dan keputusan pembelian online pada Black Friday dan Flash Sales di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah membandingkan hasil penelitian, jurnal dan data yang memeriksa belanja online di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pandemi belum mengurangi konsumen untuk membelanjakan produk online selama pandemi. Meskipun budaya ini telah tertanam di AS untuk pertama kalinya, negara-negara lain juga merayakan pesta belanja online ini, termasuk Indonesia. Masyarakat Indonesia juga tertarik dengan pesta diskon pada akhir tahun ini karena diberikan kenyamanan berbelanja terutama selama pandemi, yang hampir semua dilakukan secara online. Sehingga, dapat menjadi acuan dan pertimbangan bagi e-commerce di Indonesia dalam menghubungkan dan menjaga pelanggan untuk memberikan promo diskon dan tetap berbelanja di toko mereka sehingga toko tertarik dan disukai oleh pembeli.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, *Black Friday*, *Flash Sale*, Pandemi

PENDAHULUAN

Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) diumumkan oleh WHO (Organisasi Kesehatan Dunia) pada 11 Maret 2020. Menyikapi pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19), pemerintah Indonesia mulai menerapkan kebijakan social distancing (menjaga jarak sosial, menghindari kerumunan), kemudian physical distancing (menjaga jarak minimal antara orang 1,8 meter) sejak awal Maret 2020. Inilah yang membuat situasi dalam berbagai aspek dan kalangan terlibat dalam krisis. Tidak hanya satu atau dua sektor tetapi banyak sektor, salah satunya sektor bisnis dan perdagangan. Keberadaan e-commerce merupakan platform yang dapat mendukung perdagangan dan bisnis online serta memberikan rasa aman dalam bertransaksi baik bagi penjual maupun pembeli. Terutama membantu pebisnis dalam mempelajari perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah studi individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampak yang ditimbulkan oleh proses ini terhadap konsumen dan masyarakat (Kuester, 2012). Referensi kutipan di atas; Perilaku konsumen setiap individu berbeda dari yang lain tergantung pada pilihan pembelian yang dipengaruhi oleh kebiasaan membeli dan pilihan yang berubah dirusak oleh pengemudi psikologis dan sosial yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Perilaku belanja online (juga disebut perilaku membeli online dan perilaku belanja/membeli Internet) mengacu pada proses pembelian produk atau layanan melalui Internet. Proses ini terdiri dari lima langkah yang mirip dengan yang terkait dengan perilaku belanja tradisional (Liang dan Lai, 2000).

Perilaku konsumen bisa memiliki konsekuensi bagi sesama konsumen maupun pada karyawan yang dapat mempengaruhi pekerjaan mereka. Jenis perilaku ini memicu stres emosional pada karyawan sehingga karyawan akhirnya berperilaku buruk dengan rekan kerja dan konsumen (Kim & Qu, 2018). Perilaku dari pihak konsumen adalah tugas rutin sehari-hari bagi karyawan layanan untuk ditangani, yang causes distress, penarikan, dan pengurangan kinerja (Yagil, 2017). Baru-baru ini, seorang wanita di sebuah mal di Lahore Pakistan terlihat memukuli seorang salesgirl sebuah toko kosmetik karena tidak memiliki cermin. Dia memukuli karyawan tanpa alasan yang tepat daripada tidak akan mendapatkan cermin dari toko lain sendiri (Tribune, 2019). Insiden semacam itu menjadikannya fenomena penting untuk dieksplorasi oleh para peneliti karena ini menimbulkan bahaya bagi karyawan, sesama konsumen, dan pengecer. Kata perilaku konsumen menunjukkan antisipasi tentang perilaku

terganggu yang terjadi between konsumen, pekerja ritel, dan pengecer (Lennon, Kim, Lee, & Johnson, 2017).

Perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai perilaku sosial konsumen yang meniadakan dan mengganggu standar konsumsi yang umum ditetapkan di lingkungan ritel. Ini menunjukkan sisi negatif dan gelap konsumen dalam pengaturan ritel (R.A. Fullerton & Punj, 2004). Kesempatan Black Friday telah menjadi ajang untuk perilaku konsumen yang sering terjadi ketika konsumen memperebutkan produk yang sangat diskon (Lennon, Lee, Kim, & Johnson, 2014).

Penjualan Black Friday adalah tanggal yang ditetapkan dalam kalender Amerika, terjadi pada Jumat keempat pada bulan November. Sehari setelah liburan Thanksgiving, ditandai dengan diskon barang-barang konsumen juga merupakan hari paling berharga bagi pengecer AS (Comscore, 2014). Sementara sejumlah teori tentang asal istilah itu ada, penjelasan yang paling mungkin adalah bahwa Black Friday mengacu pada poin pertama dalam tahun keuangan di mana pengecer mulai melihat keuntungan - dalam istilah akuntansi yang bergerak dari merah ke hitam, menggambarkan pentingnya melekat pada penjualan oleh pengecer. Meskipun diperkenalkan secara tentatif di Inggris pada tahun-tahun sebelumnya oleh toko dan supermarket milik Amerika dan AS yang lebih besar, adopsi yang lebih konser dan berkomitmen menyelimuti toko-toko ritel online dan dunia nyata, supermarket dan mal pada November 2014..

Black Friday (sehari setelah liburan Thanksgiving) adalah hari di mana konsumen AS berbelanja paling banyak selama tahun ini. Belanja Black Friday AS telah menjadi masalah global untuk diskon harga besar, peningkatan penjualan yang eksplosif, dan konsumen begadang di depan toko (Boyd Thomas & Peters, 2011). Ketika minat konsumen global terhadap belanja Black Friday tumbuh, banyak pengecer di Korea Selatan telah mengadopsi Black Friday untuk promosi diskon akhir tahun mereka sebagai konsep promosi. Sejak 2013, department store lokal utama (misalnya, Lotte, Shinsegae), dan perusahaan belanja online (misalnya, Jalan 11, Cupang) telah mengadakan promosi tahunan Black Friday. Sebagian besar perusahaan yang mengadopsi Black Friday telah mencapai penjualan tinggi (Korea Economic Daily, 2013). Misalnya, satu cabang department store Lotte mengadakan acara Black Friday pada satu hari Desember 2013. Sekitar 9.500 pelanggan berkunjung ke sana hari itu, dan itu membuat 1,29 miliar won (US \$ 1,15 juta) dalam penjualan (Asia Economy, 2013). Misalnya, bagi AS, negara pertama yang berasal dari belanja Black Friday di dunia, dianggap sebagai ritual konsumsi untuk mengkonfirmasi keharmonisan dan solidaritas dengan anggota keluarga atau teman (Boyd Thomas & Peters, 2011). Nilai sosial (ex. for bonding with family or friends)

adalah salah satu motif belanja kritis (Kwon & Brinthaupt, 2015; Swilley & Goldsmith, 2013). Sementara itu, konsumen Swedia menganggapnya sebagai salah satu promosi pemasaran yang tersedia untuk penghematan moneter (Lundin, Arvidsson, & Tran, 2016).

Meskipun berdampak besar pada budaya konsumen global, belanja Black Friday telah menerima perhatian ilmiah yang agak terbatas (Lennon et al., 2011; Lennon dkk., 2014; Swilley dan Goldsmith, 2013; Thomas dan Peters, 2011). Thomas dan Peters menemukan bahwa belanja Black Friday adalah ritual konsumsi baru untuk generasi anggota keluarga (sebagian besar perempuan) dan teman dekat. Beberapa pembeli Black Friday melaporkan lingkungan belanja kompetitif di Black Friday menyenangkan dan menarik, mirip dengan pertunjukan game atau balapan yang hebat. Dalam penelitian mereka tentang belanja Black Friday dan belanja Cyber Monday, Swilley dan Goldsmith menemukan bahwa konsumen menikmati bersosialisasi dengan orang lain ketika berbelanja di Black Friday dan juga menikmati atmosfer yang mengundang (yaitu, dekorasi liburan). Termotivasi oleh berita utama media tentang korban pada Black Friday dan meningkatnya kekhawatiran publik tentang keselamatan, beberapa peneliti menyelidiki faktor-faktor yang mengarah pada perilaku konsumen pada Black Friday; mereka menemukan bahwa upaya pembeli Black Friday yang terlibat dalam perencanaan Black Friday dan persepsi ketidakadilan yang dihasilkan dari sesama pembeli yang tidak menyenangkan menyebabkan perilaku konsumen Black Friday (Lennon et al., 2011; Lennon dkk., 2014).

Black Friday mewakili ritual konsumsi unik yang memadukan belanja tradisional untuk kesepakatan yang lebih baik dengan ritual liburan untuk hubungan sosial (Thomas dan Peters, 2011). Dikenal karena diskon mendalam (misalnya, doorbusters), belanja Black Friday memanasikan petualangan, persaingan, dan urgensi seputar mendapatkan penawaran hebat. Dengan penawaran doorbuster dan lingkungan belanja yang meriah di Black Friday, banyak keluarga di AS telah datang untuk menikmati acara itu sebagai salah satu kegiatan sosial populer selama liburan Thanksgiving (Thomas dan Peters, 2011). Meskipun belanja online di Black Friday melampaui belanja instore pada tahun 2016 (Wahba, 2016), Black Friday masih penting (David, 2016) karena beberapa alasan: ini adalah salah satu hari belanja paling penting untuk mal dan toko, itu adalah hari penjualan terbesar akhir pekan Thanksgiving, dan lebih banyak orang berbelanja di Black Friday daripada hari lain selama minggu Thanksgiving (Halkias, 2016). Meskipun Cyber Monday semakin populer, belanja Black Friday terus populer karena banyaknya kesepakatan doorbuster, kepuasan instan, dan manfaat belanja sosial (Verhaar, 2015). Beberapa pembeli setia pada Black Friday dan

mengantisipasi bersenang-senang berbelanja di Black Friday sambil mendapatkan penawaran doorbuster (Sander, 2013).

Momen Black Friday, hari belanja diskon terkenal di Amerika Serikat tahun ini, jatuh pada Jumat (23/11/2018). Selama Black Friday ini, portal diskon online CupoNation merilis lima situs e-commerce yang paling banyak dicari di Google. Berdasarkan riset jumlah pencarian "Black Friday" melalui Google, situs e-commerce di posisi pertama dengan volume pencarian tertinggi adalah Lazada dengan persentase 32,25% dari total pencarian di 5 situs e-commerce, disusul Tokopedia sebesar 25,93%. Sementara itu, Shopee berada di posisi ketiga dengan persentase 19,54%, disusul Bukalapak dengan persentase yang sama (19,54%). E-commerce di posisi kelima adalah Blibli sebesar 2,75%.

Namun, daripada mencari secara aktif, kadang-kadang konsumen potensial tertarik oleh informasi tentang produk atau layanan yang terkait dengan kebutuhan yang dirasakan. Mereka kemudian mengevaluasi alternatif dan memilih salah satu yang paling sesuai dengan kriteria mereka untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan. Akhirnya, transaksi dilakukan dan layanan pasca-penjualan disediakan. Sikap belanja online mengacu pada keadaan psikologis konsumen dalam hal melakukan pembelian di Internet (Li dan Zhang, 2002). Meskipun banyak penelitian meneliti berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online secara mandiri, sebagian besar dari mereka mengisolasi beberapa faktor utama, biasanya antara tiga dan enam faktor (Chen, 2009). Kelemahan mengabaikan beberapa faktor adalah bahwa efek senyawa yang dihasilkan dari interaksi di antara faktor-faktor yang termasuk dalam penelitian dan yang tidak termasuk sering diabaikan dan hilang, yang dengan demikian menyebabkan temuan kurangnya generalisasi.

TELAAH PUSTAKA

A. Black Friday

Black Friday, hari berikutnya Thanksgiving (Jumat keempat Bulan November), adalah hari belanja terbesar tahun ini di Amerika Serikat. Belanja Black Friday telah menjadi bagian dari budaya Universal Amerika (Bell, Weathers, Sally, & Peterson, 2014). Sebagian besar pengecer telah mengakuinya sebagai peluang yang baik untuk menghasilkan keuntungan tinggi dan membuang inventaris mereka. Mereka mempekerjakan karyawan selain itu, mengembangkan berbagai promosi, mengubah dekorasi interior toko, dan toko terbuka di pagi dan sepanjang malam selama musim Black Friday (Kwon & Brinthaupt, 2015). Sementara itu, konsumen menganggapnya sebagai ritual konsumsi untuk mengkonfirmasi keharmonisan dan solidaritas dengan anggota keluarga atau teman (Boyd Thomas & Peters, 2011), dan

sebagai ritual komunikasi untuk mengikuti tradisi keluarga (Bell et al., 2014). Ini telah menghasilkan berbagai masalah menarik seperti diskon harga yang berlebihan, pertumbuhan penjualan yang memecahkan rekor, menunggu sepanjang malam untuk membuka toko (Jane Boyd & Peters, 2011). Isu-isu ini telah dikenal di seluruh dunia melalui media. Oleh karena itu peritel di banyak negara telah menggunakan Black Friday sebagai konsep promosi mereka.

Black Friday adalah salah satu diskon yang paling diakui yang menawarkan acara tahun ini yang dimulai pada tahun 1950 setelah kekacauan dibuat oleh orang-orang AS setelah Hari Thanksgiving sebelum liburan Natal (Pruitt, 2015). Banyak negara lain yang terpisah dari AS juga merayakan hari ini seperti orang Indonesia. Hari Black Friday secara konvensional dikenal karena antrean panjang luar ruangan konsumen yang menunggu dalam cuaca dingin bagi toko-toko untuk membuka, kekacauan, dan kebingungan konsumen setelah pembukaan toko-toko ritel bersama dengan kerumunan yang intens, jumlah stok terbatas yang tersedia untuk dibeli dengan harga murah, dan garis titik checkout yang luas (Simpson, Taylor, O'Rourke, & Shaw, 2011).

Black Friday tidak hanya terkenal karena penawaran diskon humongous yang ditawarkan pengecer tetapi juga kekacauan, tiffs, tag perang, pukulan, tarik, dan perkelahian yang dibuat oleh konsumen di toko-toko (Grenoble, 2015; Batu gandum et al., 2015). Sebagian besar penelitian Black Friday telah berfokus pada konsumen AS. Terutama ada tiga aliran penelitian. Pertama, beberapa peneliti memeriksa pengalaman dan perilaku konsumen selama Black Friday (Boyd Thomas & Peters, 2011; Simpson, Linda, Taylor, & Lisa, 2011).

Para peneliti menyelidiki perilaku belanja, kata-kata, emosi pada belanja Black Friday melalui penelitian kualitatif seperti pengamatan, wawancara kedalaman. Boyd Thomas dan Peters (2011) melakukan wawancara mendalam dengan wanita yang mengalami belanja Black Friday. Mereka menemukan bahwa pengalaman berbelanja dapat dibagi dengan 4 jenis: ikatan keluarga, perencanaan strategis, perlombaan besar, misi tercapai. Simpson et al. (2011) mengamati dan menganalisis setiap perilaku dan kata konsumen yang berbelanja di Black Friday. Mereka menunjukkan bahwa konsumen Black Friday merasakan emosi positif (mantan. kebahagiaan, kedamaian) dan emosi negatif (ex. kecemasan, kelelahan), dan menemukan sikap konsumen dan motif belanja hingga Black Friday. Kedua, para peneliti telah berfokus pada perilaku dan kekerasan (Lennon, Johnson, & Lee 2011, Lennon, Lee, Kim, & Johnson, 2014; Smith & Raymen, 2015).

Lennon et al. (2014) menyarankan bahwa faktor situasional unik belanja Black Friday seperti diskon berlebihan, penjualan terbatas, penantian panjang, persaingan dari pembeli lain, kegagalan untuk memperoleh produk yang diinginkan memiliki dampak negatif pada

ketidakadilan yang dirasakan dari belanja Black Friday, sehingga mendorong pembeli untuk berperilaku buruk. Kemudian, motif dan antecedent belanja Black Friday telah dieksplorasi (Kwon & Brinthaup, 2015; Swilley & Goldsmith, 2013). Kwon dan Brinthaup (2015) menunjukkan bahwa nilai hedonik seperti merasakan emosi yang menyenangkan adalah motif penting dalam berbelanjanya dengan membandingkan konsumen yang mengalami black friday berbelanja ke konsumen tanpa pengalaman.

Dan mereka menemukan pengalaman positif dari belanja Black Friday juga memiliki dampak positif pada niat belanja Black Friday. Swilley dan Goldsmith (2013) berfokus pada persepsi konsumen terhadap Black Friday sebagai prediktor belanja Black Friday. Mereka menemukan bahwa kenyamanan berbelanja mempengaruhi kegunaan yang dirasakan dan kenikmatan berbelanja, yang mengakibatkan peningkatan sikap dan niat berbelanja. Di Indonesia, Black Friday adalah hal yang biasa dibandingkan dengan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Lagi pula, setidaknya dua momen tersebut memiliki kesamaan dalam memberikan kesempatan berbelanja dengan memanfaatkan iming-iming potongan harga. Dalam beberapa tahun terakhir sejumlah merchant dan e-commerce Indonesia bahkan terlibat dalam meramaikan Black Friday seperti di AS, termasuk pada 2018. Ini tentu memberi Anda kesempatan untuk berbelanja online, tidak hanya dari luar negeri tetapi juga dari toko lokal saat ini.

Beberapa pemain E-Commerce Indonesia seperti ZALORA, BerryBenka, PinkEmma, Bilna, Traveloka, Luxola, dan beberapa pemain eCommerce lainnya juga ikut merayakan hari belanja online tersebut. Para pemain E-Commerce bersatu memiliki satu tujuan bersama, yaitu memajukan industri E-Commerce dan memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berbelanja online melalui perayaan. Hari belanja online nasional juga didukung oleh media-media besar seperti Detik, Tempo, Kompas dan Yahoo. Diskon yang diberikan selama Hari Belanja Online Nasional juga cukup besar, mencapai 80%. Sedikit saran, jangan langsung gelap karena Black Friday. Tetap selektif dan itu juga ide yang baik untuk membandingkan harga dengan outlet lain. Hal ini agar anda tidak terjebak dalam diskon palsu dan diskon gimmicky karena ada harga yang telah ditandai sebelum diskon.

B. Flash Sale

Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan e-commerce untuk meningkatkan jumlah pengunjung online atau pembeli adalah melakukan promosi berupa flash sales, yaitu penawaran produk dengan diskon dan kuantitas terbatas dalam waktu singkat. Flash sale atau yang juga disebut "kesepakatan harian", adalah bagian dari promosi penjualan yang memberi

pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas (Agrawal & Sareen, 2016). Flash sale menurut Dholakia (2018) adalah model promosi e-sales dari marketplace yang menawarkan satu produk untuk dijual untuk jangka waktu 24 jam hingga 36 jam.

Calon pelanggan mendaftar sebagai anggota situs web Flash sale dan menerima penawaran dan undangan online melalui email atau jejaring sosial. Konsep flash sale mendapatkan popularitas dengan peluncuran Woot.com pada Juni 2004, di mana penurunan harga sementara menyebabkan lonjakan penjualan jangka pendek yang signifikan, karena peningkatan lalu lintas toko mempengaruhi penjualan kategori produk yang saling melengkapi dan kompetitif. Ketika pelanggan potensial belajar tentang apa yang ditawarkan flash sale, mereka belajar tentang produk yang dijual sambil juga memeriksa produk lain apa yang tersedia untuk dijual dengan harga reguler. Sementara mereka melihat produk lain, mereka dapat membeli beberapa produk ini sehingga meningkatkan penjualan produk yang bukan bagian dari promosi.

C. Consumer Behavior

Ada beberapa istilah lain yang digunakan untuk jenis perilaku seperti perilaku kontraproduktif, perilaku organisasi, perilaku organisasi antisosial, penyimpangan organisasi, perilaku disfungsi, penarikan karyawan, dan banyak lagi (Everton, Jolton, & Mastrangelo, 2007). Jenis perilaku umum adalah: vandalisme, penipuan keuangan yang melibatkan asuransi, pembayaran, kartu kredit, pengutulan, dan alasan fisik dan verbal (Cova, Gaglio, Weber, & Chanial, 2018). Fenomena perilaku konsumen (Harris & Daunt, 2013) telah disebut berbeda oleh peneliti yang berbeda dari waktu ke waktu seperti perilaku jaycustomer (Harris & Reynolds, 2004), perilaku konsumen negatif (Fullerton & Punj, 2004), perilaku penyimpangan (Reynolds & Harris, 2006; Raymen & Smith, 2015; Amine & Gicquel, 2011; Harris & Daunt, 2011), dan perilaku disfungsi (Reynolds & Harris, 2009). Fullerton dan Punj (2004) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku negatif yang mempengaruhi pengalaman berbelanja semua konsumen.

Perilaku tersebut dapat menyebabkan kehilangan fisik, psikologis, atau material atau semua kepada sesama konsumen, karyawan ritel, atau pengecer. Dalam kondisi seperti itu, sebagian besar waktu konsumen yang tidak berperilaku buruk ditangani oleh orang lain (Ronald A. Fullerton & Punj, 1993). Perilaku konsumen mencakup tindakan kelompok dan individu. Hal ini dapat mengakibatkan bentuk kerusakan fisik, psikologis, dan / atau keuangan yang parah bagi lembaga pemasaran, karyawan mereka, dan konsumen lainnya (Kim & Qu, 2018).

Wang, Chen, dan Li (2018) menemukan bahwa perilaku konsumen terjadi di berbagai organisasi dan hampir semua pekerjaan. Menurut Kim dan Qu (2018), perilaku konsumen dapat memiliki konsekuensi bagi sesama konsumen maupun pada karyawan yang dapat mempengaruhi pekerjaan mereka. Jenis perilaku ini memicu stres emosional pada karyawan sehingga karyawan akhirnya berperilaku buruk dengan rekan kerja dan konsumen. Lennon et al. (2014) menemukan bahwa perilaku konsumen adalah jenis perilaku yang tidak dapat diterima secara sosial yang mendorong kepentingan diri sendiri.

Konsumen cenderung berperilaku salah secara sosial dan moral ketika mereka melihat perilaku tidak adil sesama konsumen yang tidak menyenangkan atau kerumunan besar. Mereka menganggapnya sebagai ahazard untuk kepentingan diri mereka karenanya berperilaku buruk. Pelanggaran dan perilaku negatif ini terlihat dan diarahkan secara eksternal. Tindakan tersebut membuat persepsi perilaku konsumen dalam budaya konsumsi keseluruhan di lingkungan ritel (Fullerton & Punj, 2004).

Beberapa studi yang signifikan dan variabel yang dipelajari adalah sebagai berikut: faktor kepribadian, faktor lingkungan, faktor motivasi, dan faktor situasional (Akbari, Abdolvand, & Ghaffari, 2016), machiavellianism, alienasi konsumen, agresivitas, pencarian sensasi, dan harga diri (Amelia & Ronald, 2017), dimensi sosial dan spatio-temporal (Daunt & Greer, 2015) dirasakan layanan karyawan, penyimpangan konsumen repatronage niat, perilaku konsumen masa lalu, dan tingkat keparahan konsumen (2014), klasifikasi resmi, risiko yang dirasakan, norma, maksud, hasil yang dirasakan, keadilan yang dirasakan, pengalaman masa lalu sebagai korban, dan identitas moral (Dootson, Johnston, Beatson, & Lings, 2016). Meskipun banyak peneliti telah melakukan studi tentang berbagai variabel dan konteks dalam literatur perilaku konsumen, penelitian dalam konteks penjualan Black Friday adalah pengganti.

METODOLOGI PENELITIAN

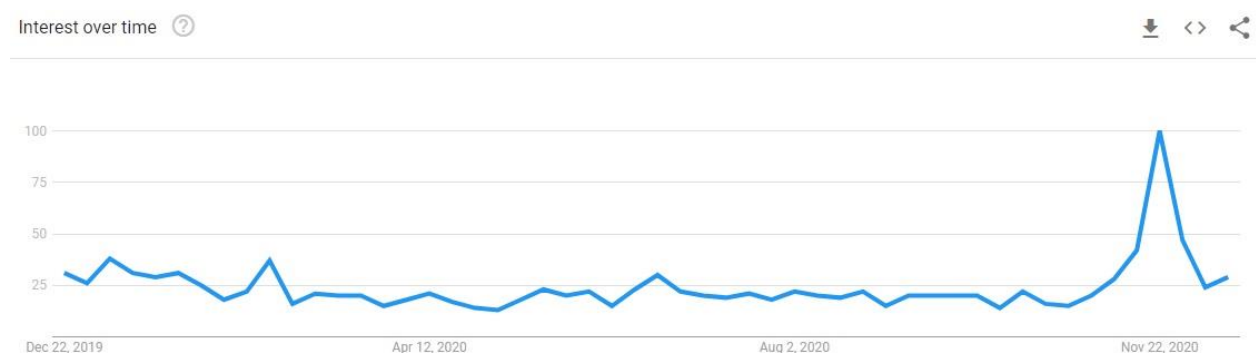
Pendekatan induktif digunakan untuk penelitian saat ini dan data terbaru karena pertanyaan penelitian didasarkan pada perilaku konsumen Indonesia di Black Friday selama Pandemi. Ini digunakan untuk studi ini ketika penelitian dimulai dengan mengeksplorasi dan mengamati perilaku umum konsumen pada Black Friday dan kemudian menghasilkan spesifik. Penelitian ini dilakukan dalam belanja online berupa e-commerce di Indonesia dari studi sebelumnya yang diterbitkan dalam artikel jurnal dan tesis ini. Kemudian mempelajari dan menganalisis temuan dari hasil penelitian dalam jurnal dengan teori masing-masing variabel dalam penelitian sebelumnya dan beberapa data yang menarik. Dimulai dengan mengeksplorasi

dan mengamati perilaku umum konsumen pada Black Friday dan kemudian menghasilkan minat dan pembelian dari data saat ini dan terbaru, kemudian mempelajari dan menganalisis temuan darinya. Sehingga Anda mendapatkan hasil yang bisa menjadi acuan bagi konsumen dan e-commerce.

HASIL PENELITIAN

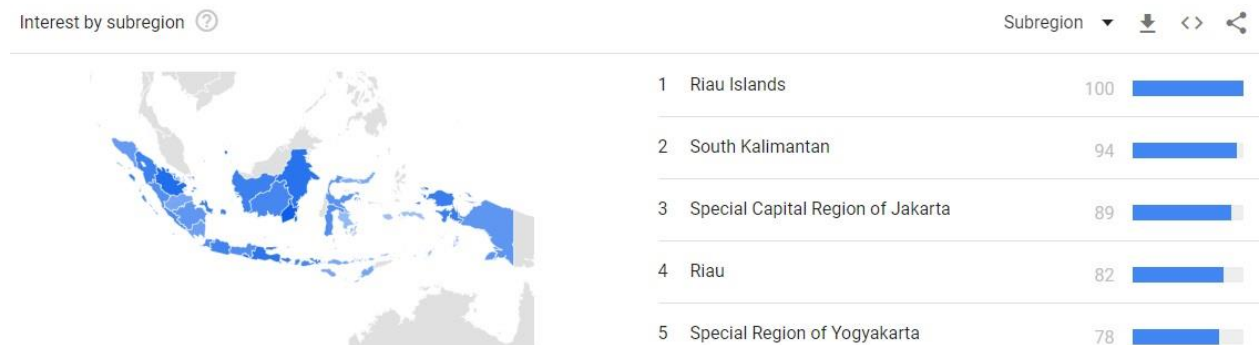
Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Adnan (2014) berjudul "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Konsumen Pakistan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dan faktor psikologis memiliki efek positif dan signifikan pada perilaku pembelian online konsumen. Faktor persepsi risiko memiliki efek negatif pada perilaku pembelian online. Desain situs web dan motivasi hedonik ditemukan sebagai faktor yang berpengaruh tetapi tidak signifikan. Faktor psikologis adalah faktor dengan pengaruh tertinggi pada perilaku pembelian online. Penelitian yang dilakukan oleh Shahzad (2015) berjudul Perilaku Belanja Online dilakukan di Swedia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko fungsi produk dan kepercayaan & keamanan memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku pembelian online. Risiko keuangan dan risiko pengiriman berpengaruh pada perilaku pembelian online tetapi tidak secara signifikan. Desain situs web adalah variabel yang paling berpengaruh dan signifikan di antara semua faktor. Penelitian yang dilakukan Black-Friday.Global pada 2020 menunjukkan bahwa 36 persen masyarakat Indonesia yang disurvei menyadari keberadaan Black Friday. Namun, tidak semuanya dapat mengingat tanggal pastinya, yang dapat menjelaskan peningkatan minat secara bertahap dalam acara bahkan beberapa minggu sebelum acara berlangsung (Google Trends).



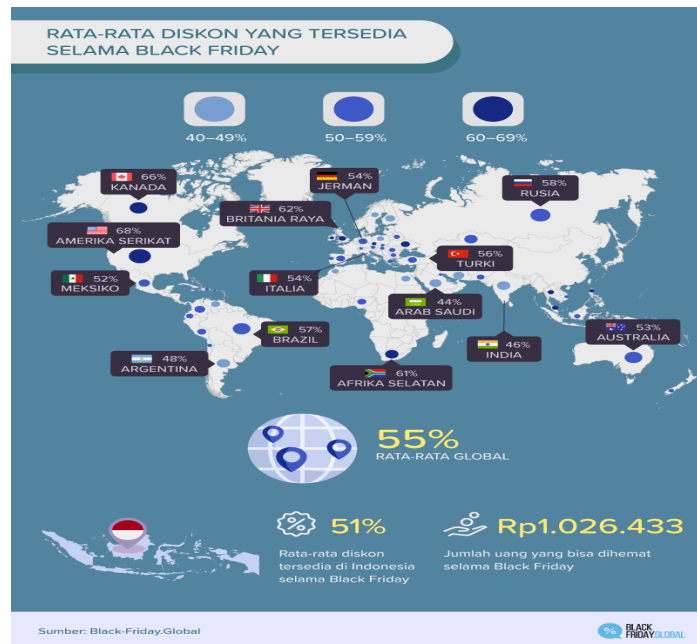
Namun, selama beberapa bulan terakhir, acara ini telah berkembang menjadi maraton belanja yang berlangsung beberapa hari. Kadang-kadang dapat dimulai pada hari Kamis dan berlanjut hingga akhir minggu, atau bahkan berbulan-bulan. Dalam upaya untuk menarik perhatian konsumen, beberapa toko memulai apa yang disebut presales pada hari

Senin. Namun, di sebagian besar negara, puncak minat pembeli jatuh pada hari yang sama. Di Indonesia, data Google Trends untuk 19-25 November 2020 menunjukkan bahwa dua pertiga dari semua pertanyaan terkait penjualan Black Friday dicatat pada hari Jumat sebesar 39,7 persen. Namun, minat pelanggan mulai tumbuh pada hari Rabu dan memudar pada hari Minggu. Tren ini adalah karakteristik tidak hanya Indonesia tetapi juga negara-negara lain.

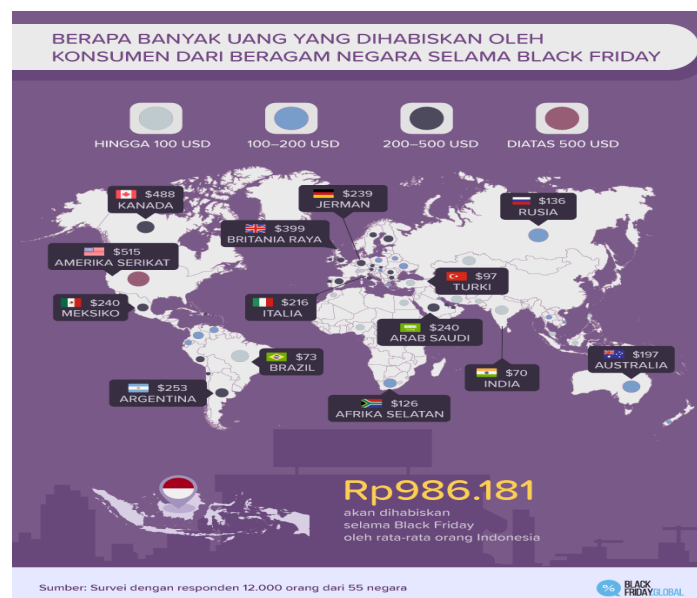


Dari hasil penelusuran google trend saat black friday ternyata Kepulauan Riau secara mengejutkan menjadi daerah yang memiliki minat lebih besar untuk belanja online di Black Friday saat terjadi pandemi. Kemudian disusul Kalimantan Selatan dan Ibukota Indonesia dimana Jakarta menduduki peringkat ketiga belanja online. Peringkat keempat dan kelima ada di Riau dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Belum ada penelitian pasti yang memberikan alasan mengapa Riau menjadi kawasan pertama dengan minat belanja online terbesar saat jumat hitam. Namun penelitian sebelumnya dengan data dari Google Trends menunjukkan bahwa Indonesia masih menjadi negara yang memiliki ketertarikan pada event black friday saat Thanksgiving meski sudah menjadi bagian dari budaya AS..

Pengakuan dari efek yang ditimbulkan oleh Black Friday yang menghasilkan peningkatan transaksi yang luar biasa tidak dapat disangkal. Di masing-masing dari 55 negara tersebut, jumlah transaksi online pada Black Friday meningkat secara signifikan jika dibandingkan dengan hari biasa. Ambil contoh Yunani, di mana pengguna telah melakukan pembelian 2600% lebih banyak dari biasanya atau Afrika Selatan dengan pertumbuhan 2,571% dalam jumlah transaksi. Namun, jika menyangkut peningkatan persentase minat pada Black Friday dibandingkan dengan negara lain, maka Pakistan adalah pemenangnya, di mana aktivitas pengunanya lebih tinggi sebesar 11.525%.

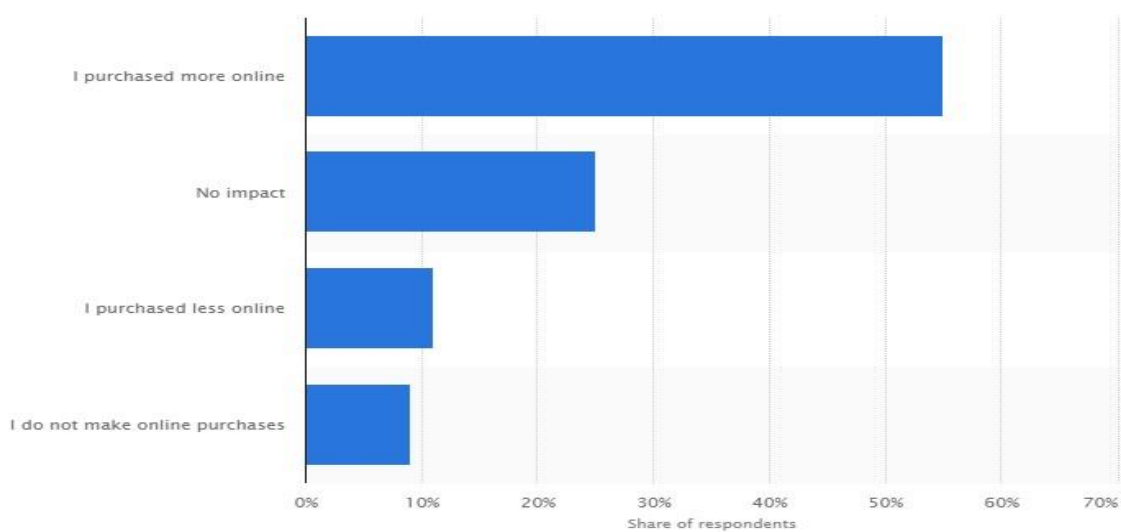


Black Friday terkenal dengan diskon yang mencapai hingga 80-90%. Walaupun jumlah item yang tersedia untuk diskon 90% sangat terbatas, mereka yang berpartisipasi dalam Black Friday yakin bahwa item yang tersedia benar-benar diobral. Menurut data Black Friday 2017 kami, diskon terbesar tersedia untuk orang Amerika (rata-rata pengurangan 68%), Kanada (66%) dan Ukraina (66%). Sementara rasio diskon yang kurang mengesankan ditemukan di Rusia (penurunan harga rata-rata 58%), Brasil (57%) dan Turki (56%), di mana rasio rata-rata dunia sekitar 55%. Secara keseluruhan, rata-rata diskon yang bisa didapatkan di toko online di Indonesia adalah 51% tahun lalu, kami perkirakan pada Black Friday 2018, nominal uang yang bisa dihemat per total transaksi adalah Rp 1026433.



Hasil survei menunjukkan bahwa pengguna di Amerika Utara dan Eropa bersedia mengeluarkan uang dalam jumlah besar selama Black Friday. Sebaliknya, konsumen di Asia - misalnya di Pakistan, Malaysia, Filipina - membelanjakan uang dalam jumlah yang relatif kecil. Rata-rata pencari barang diskon di Indonesia bersedia membayar total Rp 986181 untuk sekali pembelian di Black Friday. Sekitar Rp. 500.000 lebih besar jika dibandingkan dengan belanja konsumen di Malaysia, dan Rp. 300.000 lebih banyak dari konsumen di Iran.

Tidak mengherankan jika November biasanya merupakan bulan di mana sebagian besar keuntungan dihasilkan. Menurut perkiraan, sekitar 20% dari omset tahunan dihasilkan pada bulan November. Setiap tahun, pers dunia memberi kami lusinan foto kerumunan konsumen yang mengunjungi toko elektronik tetapi tidak saat pandemi. Namun berdasarkan hasil survei kami, disebutkan bahwa produk fashion adalah kategori yang paling banyak dicari oleh konsumen, bukan produk elektronik. Kategori elektronik menempati urutan kedua dalam peringkat kami. Di sisi lain dari kategori buku, aksesoris dan pakaian dalam olahraga menjadi barang yang kurang diminati untuk dibeli.



© Statista 2020

Konsumen digital Indonesia senang berbelanja online, terutama membaca review dan mencari informasi tentang produk dan layanan secara online karena mereka memandang internet sebagai sarana untuk mengecek produk / layanan dan memberikan informasi sebelum melakukan pembelian secara offline. Namun, keamanan kartu kredit tetap menjadi perhatian utama. Konsumen sangat berhati-hati dalam memberikan informasi tentang kartu kredit mereka secara online. Enam dari sepuluh konsumen (60%) mengatakan bahwa mereka tidak bersedia memberikan informasi kartu kredit mereka secara online. Hambatan lain untuk berbelanja

online adalah biaya pengiriman (50%) dan kebingungan tentang cara berbelanja di situs yang ada (49%).

Pedagang yang belum masuk ke Indonesia dapat mempertimbangkan untuk mencantumkan produk mereka di pasar eCommerce paling populer di negara ini. Karena platform ini mendapatkan jutaan lalu lintas setiap bulan, mereka dapat membantu mempermudah pedagang baru untuk mendapatkan pijakan di kancah ritel online sebelum menjelajah di situs eCommerce mereka sendiri. Menurut survei Snapcart Research⁷, setengah atau 50% pembeli online Indonesia adalah generasi milenial (usia 25-34 tahun), diikuti oleh Gen Z (15-24 tahun) sebesar 31% dan Gen X (35-44 tahun) sebesar 16%. . Baby Boomers (usia 45 tahun ke atas) hanya terdiri dari 2% dari total jumlah pembeli.

Karena sebagian besar basis konsumen di Indonesia adalah pekerja dewasa muda, sebaiknya targetkan mereka untuk memperluas kehadiran Anda. Misalnya, di Indonesia, usia rata-rata wanita untuk hamil pertama adalah dari usia 25-29.8 Ini berarti Anda dapat menargetkan keluarga muda dalam lini produk dan kampanye pemasaran Anda untuk menarik perhatian mereka. Berdasarkan laporan Euromonitor tentang lanskap digital Indonesia, maraknya layanan pembayaran seluler kemungkinan besar disebabkan oleh fakta bahwa sekitar tiga perempat penduduk Indonesia menggunakan smartphone lebih banyak daripada negara-negara seperti Malaysia dan Amerika Serikat. Selain itu, di Indonesia, aplikasi seluler menyumbang lalu lintas terbesar di eCommerce saat ini.

Karena ketergantungan orang Indonesia pada smartphone, pasar telah melihat munculnya fitur-fitur inovatif di eCommerce untuk menciptakan aktivitas lain selain melakukan pembelian untuk menawarkan layanan terbaik bagi pelanggan mereka. Misalnya, beberapa promosi interaktif 11.11 termasuk Lazada's Slash It, Goyang Shopee, Tokopedia Shake-Shake, dan Bukalapak Shake-a-thon. Permainan dan aktivitas ini mendorong penggunaan aplikasi seluler melalui ponsel cerdas. Karenanya, jika Anda terdaftar di platform eCommerce ini, pertimbangkan untuk berpartisipasi dalam aktivitas seluler mereka untuk menarik basis konsumen yang lebih besar ke toko Anda. Ini juga akan membantu untuk memasukkan metode pembayaran seluler di portal Anda sehingga konsumen Anda dapat melakukan pembayaran dengan mudah. Namun, jika beberapa pelanggan Anda masih ingin menggunakan cash on delivery (COD), ada baiknya bekerja sama dengan mitra logistik yang dapat membantu Anda memfasilitasi pembayaran COD.

Terkait metode lain yang mengarahkan konsumen Indonesia ke platform eCommerce, 24,5% dari semua responden pada survei Snapcart menerima informasi tentang eCommerce dari iklan televisi, sementara 24,3% memperoleh informasi dari mulut ke mulut dari keluarga,

kerabat, dan teman. Iklan di media sosial seperti Facebook, Instagram atau Twitter menyumbang 21%, dan 15,1% memperoleh informasi dari iklan di situs online. Karena Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia, tidak diragukan lagi bahwa media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar pada hampir semua hal: mulai dari gerakan politik, kampanye atau isu hingga hiburan hingga eCommerce. Pengguna Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya dari Indonesia menempati porsi yang cukup besar dari seluruh pengguna media sosial.

KESIMPULAN

Selain era globalisasi saat ini terutama akibat pandemi, banyaknya fasilitas yang diberikan termasuk dalam proses transaksi jual beli yang dapat dilakukan melalui internet atau yang lebih dikenal dengan transaksi belanja online (e-commerce) dapat menyebabkan beberapa masalah seperti munculnya perilaku konsumtif atau pemborosan. karena sering atau bahkan terlalu asyik dengan kemudahan bertransaksi belanja online. Perilaku belanja online atau pembelian online di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu; kepercayaan, harga, kemudahan, kemudahan dan ketersediaan adalah faktor terpenting yang mempengaruhi konsumen yang berbelanja di toko online dan faktor lain seperti; keamanan, kualitas produk, desain situs web, dan perilaku konsumtif.

Perayaan Thanksgiving yang dibarengi dengan acara black friday selama pandemi tidak mengurangi konsumen berbelanja produk selama pandemi online. Meski budaya ini baru pertama kali tertanam di AS, negara lain juga ikut merayakan pesta belanja online ini, termasuk Indonesia. Masyarakat Indonesia juga tertarik dengan pesta diskon di akhir tahun ini karena diberikan kemudahan berbelanja terutama pada saat pandemi yang hampir semuanya dilakukan secara online. Berdasarkan hasil survei, iklan di portal online dan offline dapat menarik konsumen ke situs eCommerce Anda, dan harus dimanfaatkan untuk menarik pelanggan baru. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah konten interaktif yang lebih panjang seperti video, acara, dan streaming langsung muncul. untuk melibatkan pembeli dengan baik di Indonesia. Kini setelah kita mengetahui di mana, apa, dan bagaimana konsumen online di Indonesia berbelanja online, mari kita cari tahu lebih lanjut tentang acara belanja online utama pada kuartal terakhir setiap tahun.

Penelitian saat ini dilakukan selama acara penjualan Black Friday untuk mengeksplorasi prediktor perilaku konsumen di toko ritel pakaian. Pendekatan studi observasional digunakan untuk mengamati faktor-faktor yang disajikan di lingkungan yang menyebabkan konsumen berperilaku tidak pantas dan dapat menyebabkan masa depan juga.

Karena terjadinya dua peristiwa spesifik tersebut (penutupan toko saat jam istirahat dan terminal rusak) yang disaksikan oleh peneliti yang menyebabkan konsumen berperilaku tidak semestinya, maka dihasilkan lima tema. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen Indonesia terkait penjualan Black Friday. Setelah melakukan pengamatan terhadap konsumen selama hari penjualan, lima faktor utama dihasilkan secara umum. Beberapa faktor ditemukan telah menyebabkan konsumen berperilaku tidak baik terhadap lingkungan sedangkan beberapa faktor lainnya disajikan berdasarkan literatur.

Penelitian ini dilakukan dalam satu hari dan faktor-faktor tersebut dihasilkan berdasarkan observasi sehingga kedepannya dapat dilakukan penelitian dengan melakukan focus group atau wawancara mendalam. Peneliti hanya mengambil satu mall untuk observasi yang merupakan batasan penelitian. Riset lebih lanjut bisa dilakukan dengan membagi hari menjadi dua mall atau lebih. Penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan menggunakan model konseptual yang diusulkan penelitian ini. Bagaimana laki-laki dan perempuan berperilaku berbeda dapat diteliti dengan menggunakan model yang diusulkan (Gilal, Zhang, Gilal, & Gilal, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, H. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133–148. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p133>
- Amelia, A. & Ronald, R., 2017. Can Customer Misbehavior Be Controlled? Case study on retail industry consumer behavior in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(1), pp. 249-263.
- Blau, R., 2015. Black Friday brings pain for family of Walmart worker killed. [Online] Available at: <http://www.nydailynews.com/new-york/black-friday-brings-pain-family-walmart-worker-killed-article-1.2447949> [Accessed 4 1 2016].
- Cova, B., Gaglio, G., Weber, J. & Chaniel, P., 2018. Organizational sensemaking of non ethical consumer behavior: Case study of a French mutual insurance company.. *Journal of Business Ethics*, 148(4), pp. 783-799.
- Desrochers, D.M. and Nelson, P. (2006) ‘Adding consumer behavior insights to category management: Improving item placement decisions’, *Journal of Retailing*, 82(4), 357–365.
- Dootson, P., Johnston, K. A., Beatson, A. & Lings, I., 2016. Where do consumers draw the line? Factors informing perceptions and justifications of deviant consumer behaviour. *Journal of Marketing Management*, 32 (7-8), pp. 750-776.
- Dubuis, A. & Bucktin, C., 2015. Black Friday 2015: Brutal fights break out in American malls as shoppers clash over best deals. [Online] Available at: <http://www.mirror.co.uk/news/world-news/black-friday-2015-brutal-fights-6909924>
- Katawetawarakas, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66–74. <https://doi.org/10.14707/ajbr.110012>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Lee J.S., Chun S., Choi J. 2019. South Korean Consumers’ Experiences and Underlying Shopping Mechanism of Black Friday. *Journal of Distribution Science* Vol 17 No 11 (2019) 63-72.
- Lennon, S. J., Johnson, K. K. P. & Lee, J., 2011. A perfect storm for consumer misbehavior: Shopping on black Friday. *Clothing & Textiles Research Journal* , 29 (2), pp. 119-134.
- Lennon, S. J., Kim, M., Lee, J. & Johnson, K. K. P., 2017. Effects of emotions, sex, self-control, and public self-consciousness on Black Friday misbehavior. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(3), pp. 1-17.
- Lennon, S. J., Lee, J., Kim, M. & Johnson, K. K. P., 2014. Antecedents of consumer misbehaviour on black Friday: A social responsibility view. *Fashion, Style & Popular Culture*, 1(2), pp. 193-212.

- Mitrevski, P., & Hristoski, I. (2011). e-Consumer Online Behavior: A Basis for Obtaining e-Commerce Performance Metrics. *Communications in Computer and Information Science*, 83 CCIS, 142–151. https://doi.org/10.1007/978-3-642-19325-5_15
- Nawaz N, Khan O., 2020. Black Friday and Consumer Misbehavior: A Qualitative Analysis of Pakistan's Black Friday Sale. *Journal of Management Info* Vol. 7 No. 3
Research Article. 2019. Shopping with violence: Black Friday sales in the British context. *Journal of Consumer Culture*. Faculty of Business with Plymouth University
- Simpson, L., Taylor, L., O'Rourke, K. & Shaw, K., 2011. An analysis of consumer behavior on black Friday. *American International Journal of Contemporary Research*, 1(1), pp. 1-5.
- Soopramanien, D. G. R., & Robertson, A. (2007). Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of buyers, browsers and, non-internet shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 73–82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.04.002>
- Shahzad, H. (2015). Online Shopping Behavior. *International Business & Economics Research Journal*. Uppsala Universitet Campus Gotland. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Swilley, E. and Goldsmith, R.E. (2013) 'Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1): 43–50.
- Veronika, S. (2013). Motivation of Online Buyer Behavior. *Journal of Competitiveness*, 5(3), 14–30. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.03.02>
- Winchester, L. (2015) 'Yob who punched, bit and threatened staff during Black Friday sales is jailed', *Express.co.uk*, 22 January 2015 (www.express.co.uk/news/uk/553555/Black-Friday-yob-jailed).