

ABSTRACT

Title

"Understanding Customer's Purchasing Behavior in Tokopedia's Flash Sale"

Purpose

During my Internship period, I was required to submit an Internship Report as a replacement for my thesis. During my internship in Tokopedia, I was given the trust to analyze the top 40 Level 1 & Level 2 categories in Tokopedia Flash Sale. Flash Sale is one of Tokopedia's promo activities where Sellers can provide great discounts to buyers within the limited period specified by Tokopedia. Category Level 1 covers the most general items while category Level 2 distinguishes items more specifically, for example, L1 category of Women Fashion with L2 of Denim Pants.

My mission is to conclude the top 40 L1 & L2 category and average discount percentage based on January - July 2019 Flash Sale data. The main goal is to understand the purchasing behavior of Tokopedia buyers in Flash Sale and determine which category we should put more focus on along with its average discount percentage.

Methodology

In doing this analysis, I used quantitative methodologies. Quantitative methods emphasize objective measurements and the statistical, mathematical, or numerical analysis of data collected through polls, questionnaires, and surveys, or by manipulating pre-existing statistical data using computational techniques. In my particular case, I computationally processed the pre-existing statistical Flash Sale purchases data to analyze the top performing categories.

Findings

The findings discover that the top performing Level 1 category in Flash Sale is Electronic with Audio being the best selling L2 category. The second top L1 category is Men's Fashion, while Women's Fashion is head to head, ranked third. One of the key takeaways from this finding is that people tend to buy tertiary needs that don't need much consideration when shopping in Flash Sale. Audio electronics for example, one pair of decent earphones was sold for below Rp 70.000,- after an average of 40% discount. It might not be the best in quality, but considering the price, it may be deemed more than worth it. People tend to second quality when it comes to buying tertiary needs, as for the middle-low incomes the main goal is to experience luxury but within a budget.



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Understanding Customer's Purchasing Behavior in Tokopedia's Flash Sale
DIVA SARASVATI N, Laurence Patoux
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Research Limitations

The limitation of this research is the limited time frame of the data collection which only consisted of purchases data from January 2019- early July 2019. Therefore the data gathered are interpreted over a relatively short period of time.

Keyword

customer purchase behavior, e-commerce

ABSTRAK

Judul

"Understanding Customer's Purchasing Behavior in Tokopedia's Flash Sale"

Tujuan

Selama masa magang, Penulis diminta untuk menyerahkan Laporan Magang sebagai pengganti skripsi. Ketika melalui masa magang di Tokopedia, Penulis diberi kepercayaan untuk menganalisis 40 kategori Level 1 & Level 2 teratas dalam *Flash Sale* Tokopedia. *Flash Sale* adalah salah satu kegiatan promo Tokopedia di mana Penjual dapat memberikan potongan harga yang besar kepada pembeli dalam periode terbatas yang ditentukan oleh Tokopedia. Kategori Level 1 mencakup item yang paling umum sedangkan kategori Level 2 mencakup item yang lebih spesifik, misalnya, kategori L1 Fashion Wanita dengan L2 Celana Denim Wanita.

Tujuan analisa Penulis adalah menyimpulkan kategori 40 L1 & L2 teratas dan persentase diskon rata-rata berdasarkan data *Flash Sale* Januari - Juli 2019. Tujuan utamanya adalah untuk memahami perilaku pembelian pembeli Tokopedia di *Flash Sale* dan menentukan kategori mana yang harus kita fokuskan, bersama dengan persentase diskon rata-rata yang harus diberikan.

Metodologi

Dalam melakukan analisis ini, Penulis menggunakan metodologi kuantitatif. Metode kuantitatif menekankan pengukuran objektif dan statistik, matematis, atau analisis numerik data yang dikumpulkan melalui jajak pendapat, kuesioner, dan survei, atau dengan memanipulasi data statistik yang sudah ada sebelumnya menggunakan teknik komputasi. Dalam kasus *Flash Sale* ini, Penulis memproses data statistik pembelian *Flash Sale* yang sudah ada secara komputasional untuk menganalisis kategori yang memiliki kinerja terbaik.

Temuan

Berdasarkan hasil penghitungan, ditemukan bahwa kategori Level 1 dengan performa terbaik di *Flash Sale* adalah Elektronik, dengan Audio menjadi kategori L2 terlaris. Kategori L1 kedua teratas adalah Men's Fashion, sedangkan Women's Fashion berada di peringkat ketiga. Salah satu kunci poin yang bisa diambil dari temuan ini adalah bahwa orang cenderung membeli kebutuhan tersier yang tidak perlu banyak pertimbangan saat berbelanja di *Flash Sale*. Untuk barang elektronik misalnya, salah satu produk dengan penjualan tertinggi adalah sepasang



earphone yang dijual dengan harga di bawah Rp. 70.000, - setelah rata-rata diskon 40%. Produk ini mungkin bukan yang terbaik dalam segi kualitas, tetapi mengingat harga dan potongannya yang tinggi, pembeli menganggap bahwa nilai barang sudah lebih dari sepadan. Pembeli cenderung menaruh kualitas sebagai prioritas kedua dalam hal membeli kebutuhan tersier, karena bagi kalangan menengah ke bawah, tujuan utama pembelian mereka adalah untuk merasakan 'kemewahan' dari kebutuhan tersier tersebut, namun tetapi sesuai anggaran.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah kerangka waktu terbatas dari pengumpulan data yang hanya terdiri dari data pembelian dari Januari 2019 - awal Juli 2019. Oleh karena itu data yang dikumpulkan hanya ditafsirkan selama periode waktu yang relatif singkat.

Kata Kunci

perilaku pembeli, *e-commerce*