



**EFEKTIVITAS FLASH SALE SHOPEE PADA MAHASISWA  
ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2018 UNIVERSITAS  
BUDDHI DHARMA DALAM MENENTUKAN MINAT BELI**

**SKRIPSI**

**Nama : Sisilia Harwina**

**NIM : 20180400001**

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**2022**



**EFEKTIVITAS FLASH SALE SHOPEE PADA MAHASISWA  
ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2018 UNIVERSITAS  
BUDDHI DHARMA DALAM MENENTUKAN MINAT BELI**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

**Nama : Sisilia Harwina**

**NIM : 20180400001**

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**2022**



## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Judul tugas Akhir : Efektivitas *Flash Sale* Shopee Pada Mahasiswa Ilmu  
Komunikasi Angkatan 2018 Universitas Buddhi Dharma  
Dalam Menentukan Minat Beli

Nama : Sisilia Harwina  
NIM : 20180400001  
Fakultas : Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui proposal skripsinya dan layak melaksanakan sidang skripsi

Tangerang, 20 Juli 2022

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

**Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.I.Kom**  
NIDN : 041018307

**Suryadi Wardiana, M.I.Kom**  
NIDN : 0411118205



## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Sisilia Harwina  
NIM : 20180400001  
Fakultas : Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Efektivitas *Flash Sale* Shopee Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 Universitas Buddhi Dharma Dalam Menentukan Minat Beli

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, Juli 2022

### Dosen Penguji

1. Ketua Penguji : **Hot Saut Halomoan S.Pd., M.Hum**

NIDN : 0320046101

2. Penguji 1

: **Galuh Kusuma Hapsari S.Si., M.IKom**

NIDN : 0401018307

3. Penguji 2

: **Tia Nurapriyanti S.Sos.I, M.IKom**

NIDN : 0310048205

### Tanda Tangan

Dekan Fakultas Sosial & Humaniora

Universitas Buddhi Dharma

**Dr. Lilie Suratminto, M.A**

NIDK : 8875430017

**FAKULTAS  
SOSIAL DAN HUMANIORA**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip, maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Sisilia Harwina

NIM : 20180400001

Tanda Tangan :



Tanggal : Rabu, 20 Juli 2022

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“EFEKTIVITAS *FLASH SALE* SHOPEE PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2018 UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA DALAM MENENTUKAN MINAT BELI”**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah skripsi di Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P., Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma
2. Dr. Suryadi Winata, SE, MM, M.Si., Ak., CA, CMA, CBV, ACPA, CPA (Aust.)
3. Dr. Lilie Suratminto, M.A, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
4. (Alm) Iwan, S,Pd., M.M., M.Pd, selaku Wakil Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
5. Galuh Kusuma Hapsari S.Si., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
6. Suryadi Wardiana M.I.Kom selaku, Wali Kelas dan Dosen Pembimbing Universitas Buddhi Dharma.

7. Kedua Orang Tua tercinta yang telah mendukung penulis dalam kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga besar Pentol *Fams*; Nada Salsabila Sukandy, Canda Christie Setiawan, Irene Felicia Kartika Divanti, yang senantiasa membantu baik moral, tenaga, waktu, materi dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Rekan-rekan Pentol *E-sport* yang telah senantiasa mem-*brain wash* penulis dengan bermain ‘Valorant’ bersama dikala penulis sedang pusing.
10. Kedua kucing saya, Samsul dan Opet yang telah menjadi *moodbooster* penulis dalam menyusun skripsi ini.
11. Semua *bestie-bestie* penulis yang selalu memberikan *support* dan semangat kepada penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mohon maaf jika terdapat kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik bentuk, isi, maupun teknik penyajiannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis untuk melakukan dan menyelesaikan skripsi ini.

Tangerang, Maret 2022

Sisilia Harwina

## ABSTRAK

Perkembangan di dunia bisnis semakin pesat membuat kebutuhan dan keinginan manusia semakin bervariasi mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern, menciptakan inovasi-inovasi baru yang semakin canggih dan muktahir membuat aktivitas manusia semakin mudah, praktis dan simpel. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya pada bidang *e-commerce*, kegiatan berbelanja online melalui aplikasi *mobile* atau *platform marketplace* yaitu Shopee. Penelitian ini membahas mengenai “Efektivitas *Flash Sale* Shopee Pada Mahasiswa Buddhi Dharma Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 Dalam Menentukan Minat Beli”. Dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran, bauran pemasaran atau *marketing mix 4P (Product, Place, Price dan Promotion)*, perilaku konsumen dan minat beli. Jenis pendekatan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu analisis deskriptif, yang menjelaskan mengenai fenomena penelitian yang peneliti teliti dengan mengumpulkan fakta dan data, melakukan dokumentasi dan wawancara dengan 6 informan, melakukan observasi, tinjauan Pustaka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektivitas *flash sale* pada mahasiswa Buddhi Dharma Ilmu Komunikasi Angkatan 2018. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *flash sale* Shopee berhasil dalam melakukan strategi marketingnya sampai pada khalayak luas yang menyebabkan banyaknya pengguna yang memilih *marketplace* Shopee sebagai destinasi utama untuk berbelanja *online* menurut data iPrice yang dikeluarkan pada tahun 2021. Program Shopee *flash sale* membuat mahasiswa Buddhi Dharma meningkatkan minat beli penggunanya terhadap produk-produk yang Shopee tawarkan. Dengan menjabarkan 4P Shopee memberikan hasil yang memuaskan sebagai *marketplace* yang digemari masyarakat Indonesia.

**Kata kunci:** *Marketing Mix 4P, Komunikasi Pemasaran, Shopee, Flash Sale*

## **ABSTRACT**

*The improvement within the commerce world was developed quickly make human needs and wants are progressively changed taking after the advancement of an progressively present day time, making modern advancements that are progressively modern and up to date, making human exercises less demanding, viable and straight forward. The advantage of data and communication innovation, particularly within the field of e-commerce, online shopping, exercises through versatile applications or commercial center stages, specifically Shopee. This consider examines “The Effectiveness of Flash Sale Shopee Of Communication Class Of 2018 Buddhi Dharma Univeristy In Deterining The Buying Interest”. By utilizing the hypothesis of showcasing blend 4P (Product, Place, Price and Promotion). The planning of this consider employment a subjective strategy with clear examination, which portrays the wonder of investigate that the analyst looks at by collecting actualities and information, conducting documentation and interviews with 6 informants conducting observation, and reviewing the literature. This think about points to decice how viable Shopee’s flash sale was in decided the buying intrigued of Buddhi Dharma students. The comes about of this think about state that Shopee’s flash sale was fruitful in carrying out its showcasing procedure to a wide gathering og people which causes numerous clients to select the Shopee commercial center as the most goal for online according to iPrice data released in 2021. Shopee flash sale program makes Buddhi Dharma student increment their users’ buying intrigued within the items advertised by Shopee. By portraying the 4Ps, Shopee gives palatable comes about as a commercial center favored by the Indonesia individuals.*

**Keywords: Marketing Mix 4P, Marketing Communication, Flash Sale, Shopee**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kerangka Teoritis.....	19
2.2.1 Komunikasi .....	19
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.3 <i>Online Shop</i> .....	23
2.2.4 <i>E-commerce</i> .....	24
2.2.5 Bauran Pemasaran.....	27
2.2.6 <i>Flash Sale</i> Shopee.....	29
2.2.7 Perilaku Konsumen ( <i>Consumer Behaviors</i> ) .....	31
2.2.8 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	32
2.2.9 Pengertian Minat Pembeli.....	33
2.2.10 Proses Keputusan Pembelian.....	35

2.2.11 Indikator Keputusan Pembelian .....	38
2.2.12 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	39
2.3 Kerangka Pemikiran.....	42

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Paradigma Penelitian.....	44
3.2 Pendekatan Penelitian .....	45
3.3 Metode Penelitian .....	46
3.4 Subjek/Objek Penelitian.....	47
3.4.1 Subjek Penelitian .....	47
3.4.2 Objek Penelitian .....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6 Teknik Analisis Data.....	50
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	53
3.7.1 Lokasi Penelitian.....	53
3.7.2 Waktu Penelitian.....	53

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Subjek/Objek Penelitian .....	54
4.1.1 Profil Perusahaan PT Shopee.....	54
4.1.1.1 Sejarah Shopee.....	55
4.1.1.2 Logo Shopee .....	57
4.1.1.3 Visi Misi Shopee.....	57
4.1.1.4 Nilai Shopee.....	58
4.1.1.5 Daya Tarik Shopee.....	59
4.2.1 Shopee <i>Flash Sale</i> .....	61
4.3.1 Jadwal <i>Flash Sale</i> .....	62
4.2 Hasil Penelitian .....	62
4.2.1 Karakteristik Informan .....	63
4.2.2 Strategi Komunikasi Shopee Marketing Mix 4P ( <i>Product, Price, Place, Promotian</i> ).....	66
4.2.3 Penggunaan <i>Flash Sale</i> Sebagai <i>Marketing</i> .....	83
4.2.4 Perilaku Pengguna Shopee .....	85
4.2.5 Minat Beli.....	87
4.3 Pembahasan.....	89

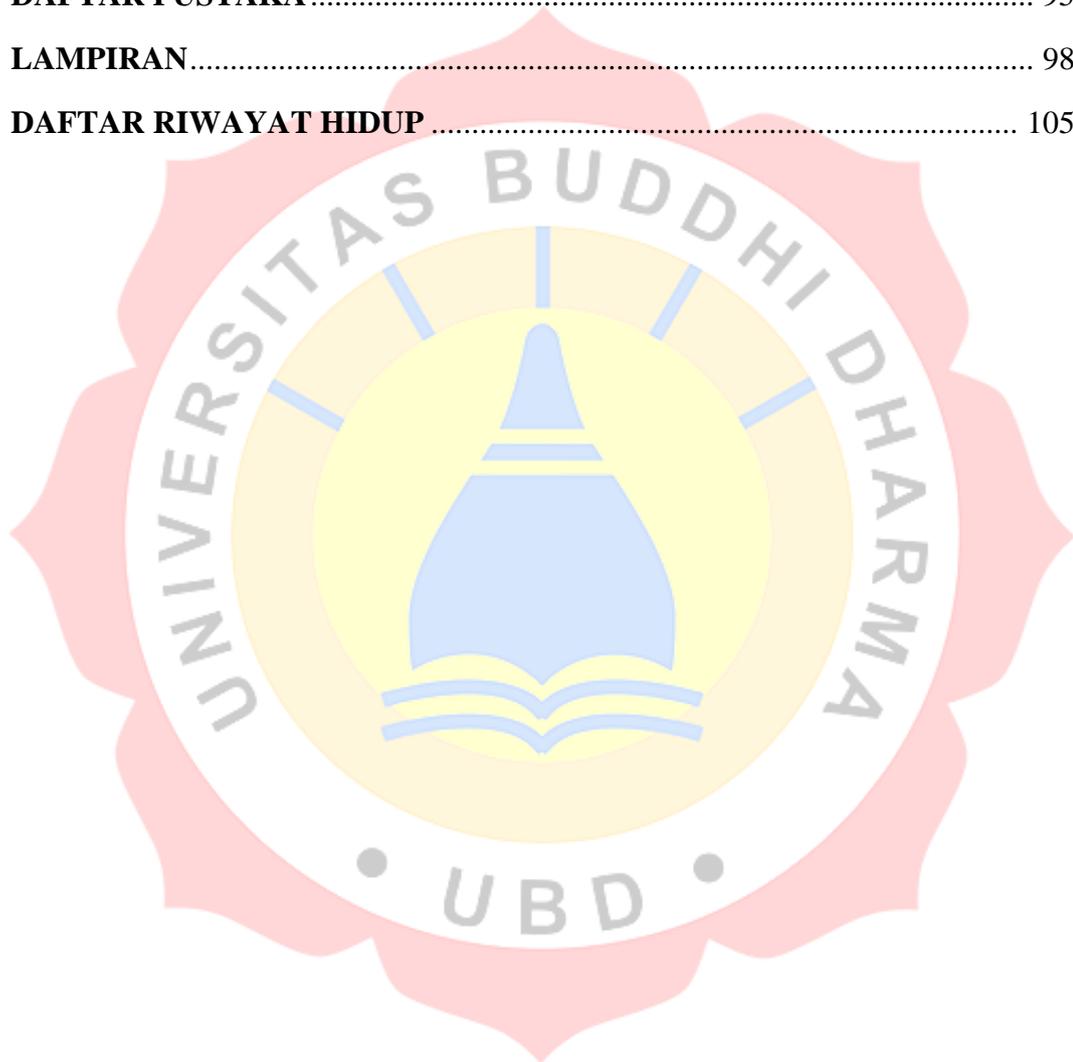
**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan ..... 93  
5.2 Saran .....94  
    5.2.1 Saran Teoritis..... 94  
    5.2.2 Saran Praktis ..... 94

**DAFTAR PUSTAKA** ..... 95

**LAMPIRAN**..... 98

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP** ..... 105



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Persaingan <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2021 .....	5
Gambar 1.2 Aplikasi <i>E-Commerce</i> Paling Popular di Goggle Play.....	6
Gambar 1.3 Aplikasi <i>E-Commerce</i> Paling Popular di Ios Apps Store.....	6
Gambar 2.1 Skema <i>Marketing Mix</i> di Era Digital .....	27
Gambar 2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	33
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	43
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	57
Gambar 4.2 Kategori Produk-produk Shopee.....	67
Gambar 4.3 Fitur Shopee ‘ Murah Lebay’ .....	71
Gambar 4.4 Shopee Cuci Gudang.....	72
Gambar 4.5 Program Shopee Gratis Ongkir .....	73
Gambar 4.6 <i>Voucher</i> ShopeePay .....	74
Gambar 4.7 <i>Layout</i> Tampilan Shopee.....	75
Gambar 4.8 Program Shopee <i>Flash Sale</i> .....	78
Gambar 4.9 Program Shopee <i>Flash Sale</i> .....	79
Gambar 4.10 Program Shopee <i>Flash Sale</i> .....	80
Gambar 4.11 Promosi-promosi di Shopee .....	81

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu Skripsi.....	15
Tabel 2.2 Tabel Penelitian terdahulu Jurnal Nasional .....	17



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia tidak bisa hidup sendiri dan merupakan bagian dari makhluk sosial yang hidupnya mengharuskan saling berdampingan dengan manusia lainnya. Sehingga komunikasi akan sangat digunakan untuk kehidupan manusia setiap harinya dalam melakukan beragam aktivitas. Karena segala sesuatunya adalah berkomunikasi dan tak akan lepas dari itu untuk berinteraksi dengan orang lain guna menyampaikan dan memahami pesan yang akan diberikan.

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi atau pesan oleh seseorang kepada orang lain dalam memberi tahu, dan untuk mengubah sikap, perilaku juga opini baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media. (Effendy, 2005: 5).

Komunikasi berasal dari bahasa latin *Communication*, dan kata ini bersumber pada kata *Communis* yang artinya sama makna, yaitu sama kana mengenai satu hal (Effendy, 2005: 3).

Komunikasi dalam kehidupan sehari-hari merupakan tindakan yang memungkinkan kita bisa menerima dan memberikan informasi dan pesan sesuai apa yang dibutuhkan. Adanya tindakan komunikasi ini berdasarkan pada konteks yang terbagi menjadi beberapa macam seperti konteks komunikasi interpersonal, komunikasi intrapersonal, komunikasi kelompok, komunikasi bisnis, komunikasi organisasi dan komunikasi massa. Jika dilihat dari beberapa konteks komunikasi

diatas, konteks komunikasi yang berhubungan atau sesuai dengan penelitian ini adalah komunikasi bisnis.

Komunikasi bisnis yakni komunikasi yang diterapkan dalam dunia bisnis, mencakup variasi macam bentuk komunikasi, seperti komunikasi verbal ataupun komunikasi non verbal guna mencapai tujuan tertentu (Purwanto 2006: 4).

Perkembangan teknologi yang semakin modern dan tanpa batas terus melahirkan banyak hal-hal baru pada kehidupan manusia. Perkembangan tersebut memberikan banyak manfaat dan memudahkan bagi manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Teknologi yang semakin maju khususnya *internet* membuat manusia di seluruh dunia dengan mudah untuk mendapatkan segala sesuatu yang mereka. Mulai dari informasi, ilmu pengetahuan, barang bahkan jasa bisa diakses di *internet*, terlebih lagi pada sektor bisnis.

Bentuk kegiatan bisnis mulai berkembang dengan dipengaruhi oleh arus globalisasi, maka aktivitas bisnis akan berhadapan dengan berbagai perubahan yang ada seperti jarak, waktu, wilayah dan budaya. Dengan adanya hal tersebut sangat memungkinkan penggabungan *internet* dengan kegiatan bisnis menjadi nilai tambah dalam melakukan aktivitas bisnis. Masyarakat melakukan bentuk kegiatan bisnis dari hal-hal kecil seperti bertransaksi barang atau hal lainnya, kemudian merambah dengan bisnis skala luas, seperti membangun jaringan retail, usaha perseroan.

Kemajuan teknologi ini menyebabkan peningkatan jumlah pengguna *internet*, terlebih lagi dari pelaku bisnis yang mulai memasuki dunia *internet* dalam menjajahkan dagangannya. Kegiatan berbelanja secara *online* di *internet* atau

*online shopping*, tidak mengenal batasan usia. Semua kalangan dengan mudah dapat mengaksesnya.

Semula transaksi jual beli diharuskan pada situasi percakapan antar muka, namun dengan era saat ini transaksi jual beli dapat diakses dengan *smartphone*, tablet, laptop yang mendukung. Tidak perlu lagi untuk datang atau bertatap muka dengan penjual dan pembeli. Pembeli bisa dapat berkomunikasi langsung dengan penjualannya hanya dengan mengandalkan *internet* dan menggunakan *gadget*, sehingga aktivitas belanja *online* lebih mudah dan praktis.

*Online shop* yang saat ini merupakan bisnis yang sangat besar peluangnya karena tidak adanya batasan waktu dan target pasar. Seluruh orang di dunia dapat mengakses bisnis *online shop* tersebut. Citra *image* suatu *online shop* adalah kepercayaan. Kepercayaan yang didapat dari para konsumen yang telah berbelanja di *online shop* tersebut. Dengan membangun kepercayaan yang penjual beli kepada pembeli hal ini dapat menimbulkan dampak positif bagi penjual itu sendiri sehingga pembeli akan menetap dan akan terus menerus melakukan pembelian ulang terhadap produk yang disediakan oleh penjual.

Dengan berjualan di internet kita mengetahuinya dengan sebutan *E-Commerce*. *E-Commerce* atau arti kedalam bahasa Indonesia merupakan perdagangan elektronik, yaitu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang atau jasa menggunakan sistem elektronik seperti *internet* dan jaringan komputer. *E-Commere* melibatkan transaksi yang bersifat elektronik dengan data yang elektronik, dan sistem yang otomatis.

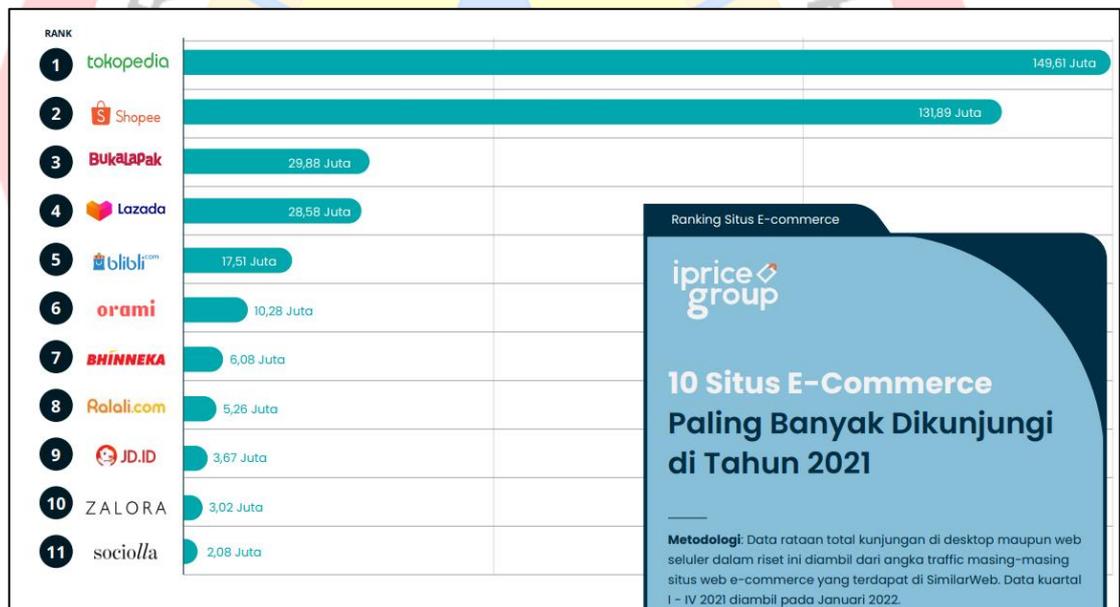
Diawal bisnis tren berbasis *online* dengan banyaknya aplikasi-aplikasi *e-commerce* yang bermunculan khususnya di Indonesia sendiri, yang banyak berbagai kelebihanannya masing-masing. Konsumen dengan mudah menentukan aplikasi mana yang akan mereka gunakan untuk melakukan kegiatan *online shop*. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus menjamur salah satunya *mobile marketplace* yaitu Shopee. Shopee ialah aplikasi belanja *online* terdepan di Asia Tenggara yang dicocokkan bagi tiap wilayah dan menghadirkan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi para pengguna melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee diluncurkan di Indonesia pada Desember tahun 2015 yang sebelumnya sudah ada di 7 wilayah berbeda di Asia yaitu, Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Sejak tahun 2015 hingga sekarang platform Shopee baik dari penjual maupun pembeli terus meningkat. Bahkan total *download* untuk aplikasi Shopee di Play Store mencapai angka 100 juta. Shopee merupakan aplikasi *mobile* belanja *online* pertama bagi konsumen-konsumen (C2C) yang praktis, mudah dan aman dalam bertransaksi.

Shopee berfokus pada penempatan di *mobile* agar orang-orang dengan mudah mengakses dan menggunakan Shopee. Mulai dari fitur *live streaming*, fitur tawar harga, adanya *cashback* yang besar, gratis ongkir (ongkos kirim), koin Shopee yang bisa kita gunakan sebagai tambahan diskon untuk pembelian selanjutnya. Sehingga hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi shopee.

Shopee sebagai *marketplace* populer di Indonesia juga mempunyai visi dan misi. Visi Shopee Indonesia yaitu untuk menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia. Dari visi tersebut Shopee tak berhenti menawarkan beragam promosi,

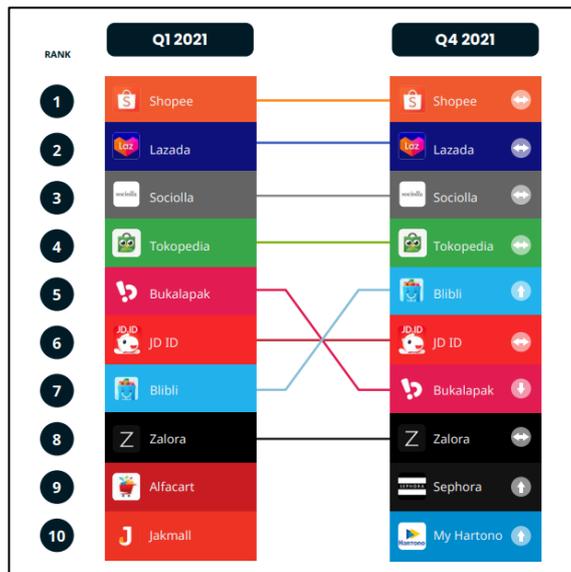
fasilitas juga fitur-fitur menarik dan memudahkan pengguna. Kemudian untuk misi Shopee yaitu untuk meningkatkan kewirausahaan bagi para pedagang di Indonesia. Dengan munculnya Shopee di Indonesia para pemilik UMKM di Indonesia bisa meningkatkan penjualan dan memudahkan pembeli untuk melakukan pembelian, karena dengan adanya toko online pembeli dapat membeli produk tanpa batasan waktu dimana dan kapan saja.

Menurut data iPrice yang diakses pada 31 Maret 2022 menunjukkan 10 situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Tahun 2021. Data ini adalah total data kunjungan pengguna di setiap aplikasi *market place* tersebut dari web seluler.



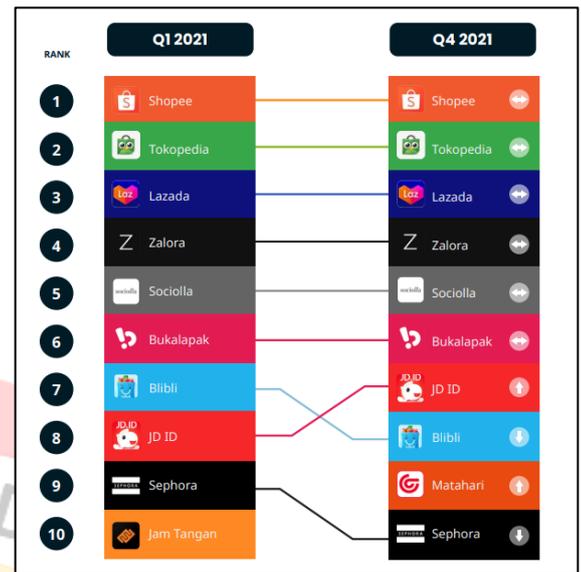
Gambar 1.1 Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia Tahun 2021

(Sumber: iPrice Group 2022)



Gambar 1. 2 Aplikasi E-Commerce Paling Populer di Goggle Play

(Sumber: iPrice Group 2022)



Gambar 1. 3 Aplikasi E-Commerce Paling Populer di Ios App Store

(Sumber: iPrice Group 2022)

Menurut gambar 1 dapat dijelaskan bahwa posisi pertama pada 10 situs *e-commerce* yang banyak dikunjungi di tahun 2021 adalah Tokopedia sebanyak 149,61 juta pengunjung kemudian disusul oleh Shopee sebanyak 131,89 juta pengunjung dan diposisi ketiga ada Bukalapak dengan 29,88 juta pengunjung.

Tetapi pada data 10 aplikasi *e-commerce* paling populer di IOS App Store dan Google Play Shopee menduduki peringkat pertama, disusul dengan Tokopedia kemudian Bukalapak. Shopee berhasil mempertahankan poisinya sebagai aplikasi *e-commerce* yang paling populer di IOS App Store maupun Google Play sepanjang tahun 2021.

Hal ini menunjukkan bahwa Shopee adalah *marketplace e-commerce* yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Selain dengan kemudahannya dalam mengakses aplikasinya Shopee sendirilah sebagai pelopor utama yang

mengeluarkan program *flash sale*. *Flash sale* Shopee adalah program yang dimana membuat nama Shopee terkenal.

*Flash sale* atau disebut juga *daily deal* atau *one deal a day* adalah penjualan kilat, yaitu salah satu teknik marketing yang dilakukan dengan mengeluarkan diskon ataupun promosi yang ditawarkan *e-commerce* dalam waktu yang singkat dan kuantitas yang terbatas.

Jhon C.Moven dan Michael Minor (2002) mereka menjabarkan perilaku konsumen adalah studi bagaimana unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran sehingga melibatkan suatu perolehan, baik konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman juga ide-ide. Perilaku konsumen yang terjerat pada *flash sale* yaitu perilaku konsumen yang bersifat irasional. Yang dimana mereka begitu cepat tergiur dengan iklan dan promosi, membeli suatu hal bukan untuk kebutuhan tetapi karena *prestise* atau bahkan hanya ingin mencoba-coba.

Kegiatan pengguna dalam mengakses *marketplace* di Shopee tidak semata-mata untuk melakukan kegiatan berbelanja di *online shop*. Menurut Kruszka (2012) kebanyakan kosumen tidak melakukan pembelian implusif pada penawaran *flash sale*. Yang artinya konsumen yang melakukan pembelian saat *flash sale* termotivasi oleh elemen utilitarian yang artinya adalah menghemat uang dan memanfaatkan harga promosi atau potongan harga dan bukan bersumber dari elemen hedonis yang menikmati pengalaman menyenangkan berburu *flash sale* dan merasa senang dengan hasil yang didapatkannya. Namun Beurer-Zuellig dan Seiler (2017)

menyebutkan bahwa konsumen yang memanfaatkan *flash sale* dalam aktivitas belanjanya termotivasi dalam segi hedonis dan motivasi utilitarian.

*Flash sale* Shopee merupakan promo terbaik dari Shopee yang memberikan penawaran secara eksklusif untuk jangka waktu terbatas. Dengan menggunakan fitur *flash sale* Shopee, kita dapat melihat berbagai produk yang dijual dengan batas waktu dan batas ketersediaan stok. Maka dari itu *flash sale* sebagai ajang perebutan mendapatkan barang yang harus segera *dichekout*.

Accurate.id menjelaskan *flash sale* merupakan suatu strategi bentuk pemasaran untuk mempercepat proses pembelian. Hal ini dinilai mampu untuk membantu cepatnya proses jual beli suatu produk yang dimiliki pebisnis lebih cepat habis atau *sold out* dan laku di pasar.

Belanja secara *online* pada saat ini banyak digemari oleh banyak kalangan, di tambah dengan berbagai banyaknya penawaran-penawaran baik *flash sale*, diskon, gratis ongkir yang diberikan beberapa aplikasi dan toko *online* menjadi faktor penentu dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang ada, peneliti tertarik untuk menggunakan Shopee terutama Shopee *flash Sale* sebagai objek penelitian skripsi ini. Sejak diluncurkannya *marketplace* Shopee, Shopee banyak mengundang minat pengguna dalam berselancar di dunia *e-commerce*. Penelitian ini akan menjelaskan tentang bagaimana Efektivitas *Flash Sale* Shopee Dalam Menentukan Minat Beli Mahasiswa Buddhi Dharma.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang bisa dilihat dari dari penelitian ini berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan peneliti pada latar belakang, adalah:

1. Bagaimana efektifitas *Flash Sale* Shopee dalam menentukan minat beli pada mahasiswa Buddhi Dharma?
2. Faktor apa yang menentukan minat beli pada mahasiswa Buddhi Dharma?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang yang telah penulis uraikan diatas maka, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan “Efektivitas *Flash Sale* Shopee Dalam Menentukan Minat Beli Mahasiswa Buddhi Dharma.”

## 1.4 Manfaat Penelitian

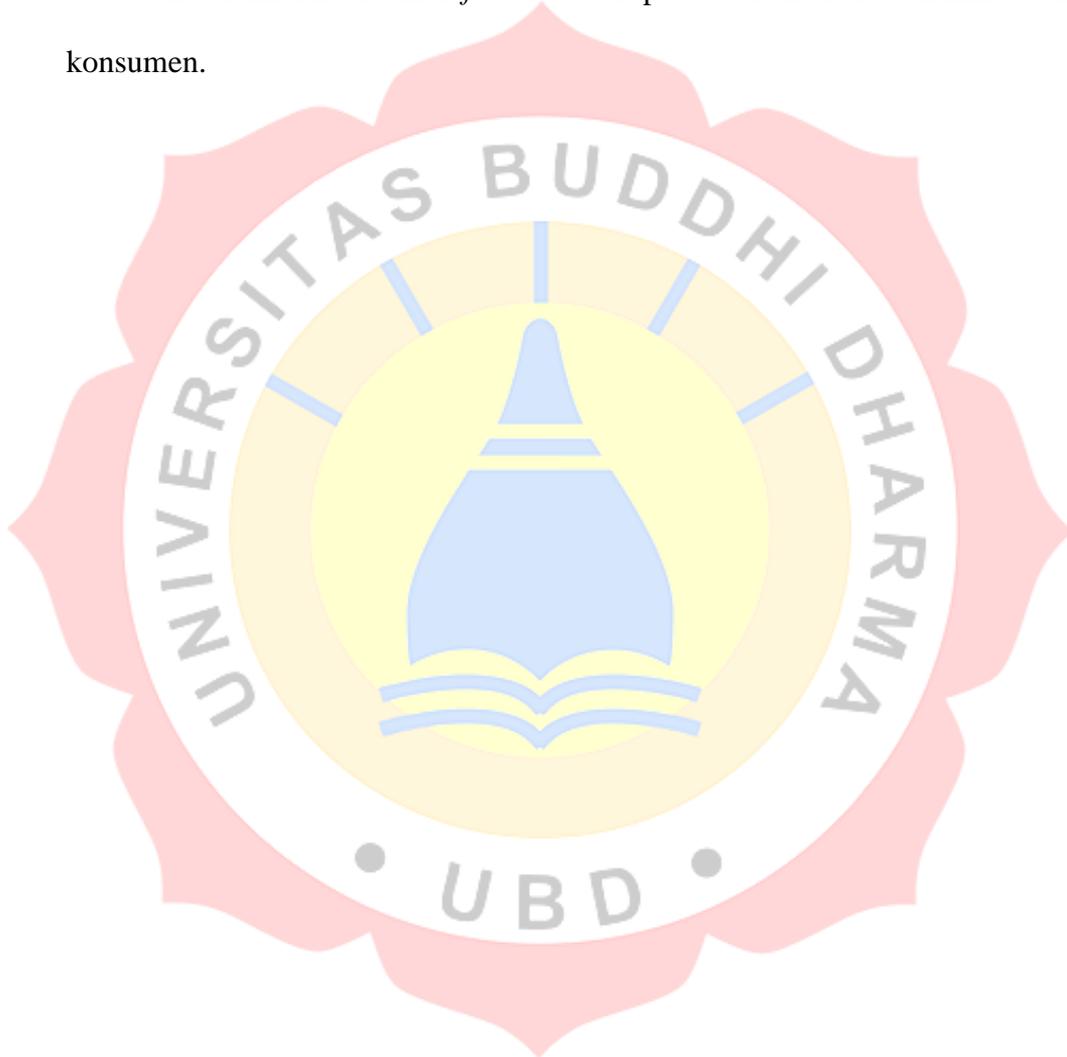
Hasil dari penelitian ini merupakan hasil dari tercapainya tujuan atas penelitian yang telah diteliti. Maka berdasarkan data dari informasi yang sudah ada penelitian ini diharapkan bermanfaat secara teoritis dan praktisi. Adapun beberapa manfaat yang didapatkan yaitu:

1. Manfaat Akademis

Secara tingkat akademik penelitian ini menjadi syarat kelulusan dalam mendapatkan gelar sarjana Komunikasi dalam Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Buddhi Dhrama dan untuk memperkaya ranah Ilmu Komunikasi khususnya komunikasi pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktisi penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan untuk penelitian selanjutnya dan untuk seluruh kalangan tentang realitas objek penelitian ini. Diharapkan dapat menambah dan memberikan wawasan dan informasi terkait *flash sale* Shopee dalam menentukan minat beli konsumen.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang penelitian ini, perlu terlebih dahulu untuk mencari penelitian serupa sehingga dapat menunjang penelitian ini baik skripsi dan jurnal ilmiah yang dapat menjadi acuan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kajian Pustaka terdiri dari cuplikan isi bahasan Pustaka yang berhubungan dengan masalah penelitian, dalam bentuk sajian hasil atau bahasan singkat dari hasil yang ditemukan pada penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah penelitian (Supriyanto, 2010:72).

Berdasarkan kebutuhan tersebut maka penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan penulis dalam memperbanyak bahan kajian untuk penelitian ini penulis mengambil tiga skripsi dan satu jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Nur Indayah, mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (2020) dengan judul penelitian **Persepsi Komunikasi Konsumen Shopee 11.11 Big Sale Pada Mahasiswa.**

Dalam penelitian ini Nur ingin mengetahui bagaimana persepsi komunikasi verbal dan nonverbal yang dialami pelanggan pada Shopee 11.11 *big sale* di kalangan mahasiswa dan untuk mengetahui pola mahasiswa berbelanja di Shopee 11.11 *big sale*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur memfokuskan pada bagaimana persepsi komunikasi tiap individu yang menggunakan Shoppe 11.11 *big sale* dalam berbelanja *online*. Persepsi komunikasi dalam verbal dan nonverbal yang dipadukan dengan teori interaksi simbolik terhadap persepsi mahasiswa.

Penelitian kedua dilakukan oleh Noor Amaliyah, mahasiswi Institut Islam Negeri Palangka Raya (2021) dengan judul penelitian **Sistem Pemasaran Shopee Melalui *Flash Sale* Dalam Prespektif Ekonomi Syariah.**

Dalam penelitian ini Noor ingin mengetahui bagaimana sistem pemasaran Shopee menggunakan *flash sale* dan dilihat dari tinjauan ekonomi syariah dalam pemasaran Shopee dengan *flash sale*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Christine Pingkan Sampouw, Mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta pada tahun (2019) dengan judul penelitian **Analisis Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Melalui Situs Belanja Online Shopee (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen Melalui Situs Belanja Online Shopee).**

Dalam penelitian ini Christine ingin mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian para konsumen dalam membeli produk melalui situs belanja *online* Shopee. Penelitian yang dilakukan Christine memfokuskan pengambilan keputusan pembelian melalui situs belanja *online* Shopee dari bagaimana kebutuhan individu, sumber informasi untuk berbelanja online di platform Shopee, hasil setelah berbelanja *online* di Shopee serta keputusan pembelian tiap individu.

Berikut ini adalah pemaparan beberapa penelitian terdahulu yang sejenis berupa Jurnal Nasional:

Penelitian pertama yaitu jurnal yang dilakukan oleh Mohammad Andika, Siti Masithoh, Yusuf Nur Kholiq, Dina Auliyah Nisa dan Nailur Rohman, mahasiswa Universitas Negeri Semarang (2021) dengan judul penelitian **Efektivitas Marketplace Shopee Sebagai Marketplace Belanja Online Yang Paling Disukai Mahasiswa.**

Dalam penelitian ini Mohammad dan kawan-kawan ingin mengetahui alasan mahasiswa berbelanja *online* dan untuk mengetahui dampak positif dan dampak negatif belanja *online*. Penelitian yang dilakukan Mohammad dan kawan-kawan memfokuskan motif alasan mahasiswa berbelanja *online* yang dilakukan oleh mahasiswa dengan marketplace Shopee. Yaitu banyaknya promo yang ditawarkan oleh pelaku industri, barang yang ditawarkan di toko *online* lebih beragam dan bervariasi, belanja *online* saat ini sudah aman, fitur yang tersedia dalam platform Shopee. Dan melihat bagaimana dampak belanja *online* yang ditimbulkan, dampak positif dan dampak negatif.

Penelitian kedua yaitu jurnal yang dilakukan oleh Lidya Wati Evelina, Dania Elisyia Pebrianti, mahasiswa Universitas Bina Nusantara (2021) dengan judul penelitian **Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee pada Event Flash Salei.**

Dalam penelitian ini Lidya dan Dania ingin mengetahui perilaku konsumtif Bandwagon effect followers di Instagram Shopee dalam berbelanja online di e-commerce Shopee. Penelitian yang dilakukan Lidya dan Dania yaitu promo *flash*

*sale* di Shopee akan menimbulkan konasi dari promo *flash sale* di Shopee melalui interaksi di Instagram. Hasil dalam penelitian ini adalah jenis-jenis promosi yang ada pada program *flash sale* Shopee serta dalam konten dan komen yang persuasif yang menimbulkan respon *Bandwagon effect*.

Penelitian ketiga yaitu jurnal yang dilakukan oleh Heru Ependi dan Reza Widhar Pahlevi, mahasiswa universitas Cokroaminoto Yogyakarta (2021) dengan judul **Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya.**

Dalam penelitian ini Heru dan Reza ingin mengetahui faktor apa saja penentu keputusan pembelian online konsumen Shopee serta bagaimana proses keputusan pembelian online konsumen Shopee. Penelitian yang dilakukan Heru dan Reza adalah untuk melihat faktor apa saja penentu keputusan pembelian online konsumen di aplikasi *marketplace* Shopee serta bagaimana selanjutnya proses keputusan pembelian pelanggan secara online yang didahului oleh pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian, dipengaruhi oleh banyak faktor.

Tabel 2.1 Table Penelitian Terdahulu Skripsi

<b>Judul Penelitian</b>	Persepsi Komunikasi Konsumen Shopee 11.11 <i>Big Sale</i> Pada Mahasiswa	Sistem Pemasaran Shopee Melalui <i>Flash Sale</i> Dalam Prespektif Ekonomi Syariah	Analisis Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Melalui Situs Belanja <i>Online</i> Shopee
<b>Peneliti</b>	Nur Indayah	Noor Amaliyah	Christine Pingkan Sampouw
<b>Lembaga dan Tahun</b>	Universitas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya 2020	Institut Agama Islam Negri Palangka Raya 2021	Universitas Mercu Buana Yogyakarta 2019
<b>Masalah Penelitian</b>	Bagaimana persepsi komunikasi verbal dan nonverbal serta motif berbelanja yang dilakukan konsumen pada Shopee 11.11 <i>big sale</i> dikalangan mahasiswa.	Bagaimana sistem pemasaran Shopee menggunakan <i>flash sale</i> dan bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap pemasaran Shopee menggunakan <i>flash sale</i> ?	Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen dalam membeli produk melalui situs belanja <i>online</i> Shopee.
<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk menjelaskan persepsi komunikasi verbal dan nonverbal serta mengetahui motif berbelanja yang dilakukan konsumen pada Shopee 11.11 <i>big sale</i> dikalangan mahasiswa	Untuk mengetahui sistem pemasaran Shopee melalui <i>flash sale</i> dalam prespektif ekonomi islam dan memberikan solusi sistem pemasaran Shopee melalui <i>flash sale</i> dalam prespektif ekonomi islam.	Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian para kosumen dalam membeli produk melalui situs belanja <i>online</i> shopee
<b>Teori</b>	Teori interaksi simbolik	Teori strategi pemasaran, teori perilaku konsumen, teori ekonomi syariah	Teori keputusan pembelian oleh Kotler dan Armstrong
<b>Metode Penelitian</b>	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis keperustakaan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deksriptif

<p><b>Hasil Penelitian</b></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan, persepsi komunikasi konsumen Shopee 11.11 <i>big sale</i> pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, baik secara verbal maupun non verbal. Setiap konsumen yang berbelanja mempunyai karakteristik yang berbeda-beda termasuk bahasa. Penggunaan kata <i>return</i>, daring, COD, grating dalam komunikasi nonformal. Beberapa alasan yang membuat konsumen lebih memilih Shopee karena banyak <i>chasback</i>, diskon dan pengguna bagi kartu kredit, hingga faktor lingkungan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan sistem pemasaran Shopee menggunakan <i>flash sale</i> adalah sistem pemasaran cepat yang menggunakan batas waktu, harga yang ditawarkan pada program <i>flash sale</i> lebih rendah bahkan mencapai 50% lebih rendah dari harga pasaran sehingga dengan program tersebut pembeli bisa mendapatkan produk dengan harga yang jauh lebih murah dari harga asli pasarnya. Dalam tinjauan ekonomi islam menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> yang diadakan oleh Shopee sistemnya sama seperti jual beli online seperti biasanya, yang artinya pembeli yang melakukan pembelian diperintahkan terlebih dahulu untuk memesan, kemudian membayarkan sejumlah uang secara tunai melalui transfer dan kemudian barang akan dikirim. Dilihat dalam islam, langkah tersebut sama juga diqiyaskan dengan jual beli saham atau jual beli pesanan. Tidak dilarang dan tidak dirugikan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan, proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen dalam membeli produk dilakukan dengan beragam cara berdasarkan latar belakang dan keinginan yang muncul dari dalam diri masing-masing. Tidak heran jika pengambilan keputusan dilakukan oleh seorang siswa, pekerja, bahkan ibu rumah tangga menjadi tampak berbeda-beda. Selain itu kerjasama Shopee dengan <i>endorsement</i> sebagai upaya menjaga eksistensi dan menarik perhatian lebih bagi konsumen.</p>
--------------------------------	--	--	---

Tabel 2.2 Table Penelitian Terdahulu Jurnal Nasional

<b>Judul Penelitian</b>	Efektivitas <i>Marketplace</i> Shopee Sebagai <i>Marketplace</i> Belanja <i>Online</i> Yang Paling Disukai Mahasiswa	Perilaku Konsumtif <i>Bandwagon Effect Followers</i> Instagram Shopee pada Event <i>Flash Sale</i>	Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee dan Faktor Penentunya
<b>Peneliti</b>	Mohammad Andika, Siti Masithoh, Yusuf Nur Kholiq, Dina Auliyah Nisa, Nailur Rohmah	Lidya Wati Evelina, Dania Elisyia Pebrianti	Heru Ependi, Reza Windhar Pahlevi
<b>Lembaga dan Tahun</b>	Universitas Negri Semarang 2021	Universitas Bina Nusantara 2021	Universitas Cokroaminoto Yogyakarta 2021
<b>Masalah Penelitian</b>	Bagaimana efektivitas <i>marketplace</i> Shopee sebagai <i>platform</i> belanja <i>online</i> yang paling disukai mahasiswa.	Bagaimana yang menjadi penebab perilaku konsumtif followers Instagram @shopee.id melalui kolom komentar dari postingan pada program promo Flash Sale Shopee yang dapat menimbulkan <i>Bandwagon Effect</i>	Faktor apa saja penentu keputusan pembelian online konsumen di Shopee serta bagaimana proses keputusan pembelian online konsumen di Shopee.
<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui alasan mahasiswa berbelanja online di platform Shopee dan melihat dampak positif dan negatif belanja <i>online</i>	Bertujuan mendeskripsikan perilaku konsumtif <i>Bandwagon Effect followers</i> di Instagram Shopee dalam berbelanja online di E-Commerce Shopee	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja penentu keputusan pembelian online konsumen Shopee serta bagaimana proses keputusan pembelian online konsumen Shopee.

<b>Teori</b>	Teori analisis kosumen	Teori Stimulus Organism Response (SOR)	Teori Behavior Consumen
<b>Metode Penelitian</b>	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian menunjukkan, para individu yang melakukan belanja <i>online</i> dirasa lebih praktis dan harga yang didapatkan sangat murah. Salah satu <i>platform</i> yang paling disukai oleh mahasiswa yaitu Shopee, sebuah <i>marketplace</i> yang menawarkan banyak fitur bagi para penggunanya. Berbelanja <i>online</i> saat ini sudah menjadi tren dikalangan apa saja dan memiliki dampak positif dan negatif untuk para penggunanya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis-jenis promo dalam program promo <i>Flash Sale</i> di Shopee meliputi jenis promosi <i>Advertising dan Sales Promotio</i> . Kemudian disimpulkan juga aspek-aspek yang menjadi pertimbangan dalam melakukan tindakan pembelian para <i>followers</i> terutama dalam program promo <i>flash sale</i> di Shopee yaitu harga, kualitas produk serta ulasan dari konsumen lain dalam bentuk video atau foto produk yang dibeli.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang diterapkan toko E-Commerce Shopee, seperti halnya penerapan promosi diskon, promosi gratis ongkos kirim, harga, kualitas produk dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan Shopee, mempengaruhi terhadap keputusan pembelian online konsumen di Shopee.

## 2.2 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan suatu landasan teori atau dasar pemikiran sebuah penelitian. Kerangka teoritis merupakan hal yang penting untuk peneliti dalam mengembangkan kerangka teori yang akan menyajikan pokok-pokok pemikiran yang menjelaskan suatu masalah yang nantinya diteliti.

Berikut adalah teori-teori yang penulis gunakan yaitu:

### 2.2.1 Komunikasi

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris beradaptasi dari bahasa Latin yaitu *communicatio* yang diambil dari kata *communis* yang memiliki arti sama, dan makna yang sama. Komunikasi sendiri merupakan proses untuk menyampaikan perasaan atau pikiran seseorang terhadap orang lain, hal ini biasanya dengan menggunakan simbol atau lambang-lambang yang memiliki makna bagi kedua belah pihak. Komunikasi berlangsung jika adanya kesamaan makna tentang apa yang dibicarakan atau disampaikan. Dengan samanya bahasa belum tentu memunculkan kesamaan makna. Mengerti bahasa saja belum tentu akan mengerti makna yang disampaikan.

Menurut Tubbs dan Moss (Mulyana, 2005), menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses menciptakan makna antara dua orang atau lebih. Aristoteles dan gurunya Plato adalah tokoh paling permulaan dalam studi komunikasi. Mereka menganggap komunikasi sebagai seni atau keahlian untuk dipraktikkan sekaligus sebagai suatu bidang studi.

Carl I. Hovland menyebutkan, ilmu komunikasi yaitu: “Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”. Yang mengartikan jika yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi tidak hanya penyampaian informasi, namun juga hasil pendapat umum dan sikap masyarakat yang ada pada kehidupan sosial dan kehidupan politik sangat memegang peranan yang penting.

Untuk mengerti pemahaman komunikasi dengan benar yang dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering mengambil kutipan paradigma yang disampaikan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell beropini bahwa cara yang paling baik untuk menjabarkan komunikasi yaitu menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What in Which Channel to Whom What Effect?*

Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi terdapat 5 unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

- a. Komunikator (*communicator, source, sender*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*channel, media*)
- d. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
- e. Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi yaitu proses terjadinya penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media yang memunculkan suatu efek tertentu.

Berdasarkan uraian diatas, jika disambungkan pada fenomena yang peneliti lakukan tentang perusahaan bisnis maka dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi suatu perusahaan akan berlangsung dengan baik apabila mempunyai komunikator yang akan menyampaikan pesannya kepada khalayak. Tentang bagaimana perusahaan Shopee dalam komunikasi terlebih lagi dibidang pemasaran mempromosikan produk dan jasanya.

Seorang komunikator dalam *E-Commerce* atau perusahaan bisnis yaitu Shopee yang akan memberikan isi pesan mengenai informasi atas produk, *event*, promosi, dan kegiatan yang akan berlangsung, dengan melalui saluran media yang tersedia seperti media masa, media *online*, dan media cetak supaya pesan atau informasi dapat tersampaikan ke khalayak bagi penggunanya.

Terjadinya komunikasi ini diharapkan menimbulkan *feedback* atau tanggapan sehingga memunculkan tindakan dari pengguna Shopee dengan melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan Shopee.

### **2.2.2 Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau institusi untuk menawarkan produk mereka guna mengatur minat dan permintaan pasar untuk memunculkan produk maupun jasa yang mempunyai nilai jual.

Sumarwan (2015:17) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses untuk mengenal kebutuhan pasar kemudian menciptakan barang dan jasa hingga terjadinya transaksi jual beli.

Philip Kotler (2000:19) mendefinisikan pemasaran menjadi dua arti, yakni sosial dan manajerial. Dalam sosial (pemasaran) merupakan proses sosial dan manajerial individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan yang mereka inginkan melalui produksi produk tersebut.

Menurut Sunyoto (2013:19) dalam bukunya Dasar Dasar Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa:

“Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang memiliki tujuan untuk memuaskan kebutuhan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan dengan proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan”.

Pemasaran terdiri atas strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang banyak digunakan oleh perusahaan guna mengembangkan, mentransfer kualitas dengan pertukaran untuk konsumennya. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan, “Bauran pemasaran atau (*marketing mix*) merupakan kumpulan sarana pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran”

*Marketing mix* meliputi empat elemen yang disebut empat P atau 4P yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). *Product* (Produk) yaitu barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pangsa pasar. *Price* (Harga) yaitu jumlah nilai uang yang harus dibayarkan

pelanggan sehingga mendapatkan produk tersebut. *Place* (Tempat) yaitu lokasi kegiatan usaha untuk menciptakan produk yang akan dipasarkan untuk pelanggan. *Promotion* (Promosi) yaitu kegiatan untuk menawarkan produk apa yang sedang dipasarkan, meliputi manfaat, fungsi, kegunaan, untuk membujuk pelanggan membeli.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran akan dapat terjadi sebelum produk-produk tersebut diproduksi. Pemasaran memiliki bagiannya sendiri yaitu, keputusan dalam menentukan produknya, target pasar, menentukan harga, serta promosi. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan bertukarnya uang akibat proses jual beli namun mencakup semua hal pendistribusian ide, produk, jasa yang memberikan kebutuhan dan kepuasan terhadap semua pelaku usaha dan konsumen. Secara umum konsep yang sering diterapkan dalam menyampaikan pesan adalah mengenai hal yang dimaksudkan dengan bauran promosi dan pemasaran.

### **2.2.3 Online Shop**

Proses berbelanja di *online* adalah bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, bisa terjadi dalam terpisah hingga menjangkau jangkauan yang amat sangat luas dengan tersambungnyanya layanan *internet*.

*Online shop* atau dalam bahasa Indonesia adalah toko *online* adalah sistem belanja daring yang dimana pembeli dan penjual melaksanakannya berbasis *online* dengan adanya *internet* dan media yang dapat di akses.

*Online shop* biasanya menitikkan pada toko-toko yang berjualan lewat *internet*, tetapi *online shop* tidak harus ada pada *website*. *Online shop* dapat dijajahkan di media sosial seperti Facebook, Instagram, Line dan lain-lain yang dapat digunakan untuk membangun toko *online shop* sendiri.

*Online shop* memungkinkan pembeli dan penjualnya melakukan tanya jawab dan transaksi melalui berbagai media. Biasanya para pemilik *online shop* tersebut akan mempromosikan produk mereka dengan strategi *marketing* didalam media *online*. *Online shop* juga melakukan banyak penawaran seperti promosi, potongan harga, gratis ongkos kirim, harga nego, *cashback*, *voucher* dan lain-lain.

Mekanisme *online shop* adalah para penjual memajang produk atau jasa yang dijualnya menggunakan gambar atau video dan katalog digital lewat *internet*. Menjelaskan deskripsi produk secara detail dari ukuran, warna, variasi, bentuk dan rupa produk. Para penjual *online shop* harus membuat pengunjung betah untuk melihat-lihat produk jualannya, maka dari itu harus didukung dengan situs yang mudah dijangkau, struktur kategorisasi barang yang mudah dan praktis, *loading time* pendek, *eye-catching*.

#### **2.2.4 E-Commerce**

E-Commerce maupun perdagangan elektronik dalam bahasa Indonesia adalah hasil teknologi yang pada era sekarang sedang membangun dengan sangat cepat bagi perdagangan barang, jasa dan informasi dengan sistem elektronik. Perangkat-perangkat elektronik yang mendukung terjadinya kelancaran *e-commerce* adalah

*internet* dan perangkat yang bisa di akses untuk menelusuri *e-commerce* tersebut, seperti, *smartphone*, tablet, komputer, laptop.

Karakteristik *e-commerce* diantaranya:

- a. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak
- b. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi
- c. Internet merupakan media utama bagi proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

Hartman, Amir, (2000) dalam bukunya yang berjudul “*Net Ready-Strategies for Success in the E-Economy*” beropini mengenai *e-commerce* merupakan salah satu jenis dari sistem kerja bisnis berbasis elektronik yang memusatkan diri untuk melakukan proses transaksi bisnis melalui individu dengan menggunakan jaringan *internet* sebagai media perpindahan barang dan jasa antar dua perusahaan (B-to-B) maupun dari perusahaan dengan konsumen langsung (B-to-C).

*Association for Electronic Commerce* mensesederhanakan definisi *e-commerce* berupa “mekanisme bisnis secara elektronik”. Kemudian CommerceNet beropini dengan lengkap sebagai “penggunaan jaringan komputer yang saling terhubung sebagai media pencipta relasi bisnis” serta “proses jual dan beli jasa atau produk antara dua pihak melalui jaringan internet atau pertukaran dan distribusi informasi antara dua pihak di dalam satu perusahaan dengan jaringan *intranet*”.

Jadi dari paparan mengenai definisi *e-commerce* yang sudah dijelaskan pada dasarnya *e-commerce* adalah dampak terbentuk berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi, sehingga secara signifikan merubah cara pandang manusia untuk melakukan transaksi dengan lingkungannya,

Menurut Loundo (2010:35), ada 3 fase perkembangan dalam dunia *e-commerce* yaitu fase inovasi, fase konsolidasi dan fase re-invensi.

a. Fase Inovasi (1995-2000)

Fase ini mempunyai beberapa ciri, yaitu *e-commerce* dibuat berdasarkan dengan berkembangnya teknologi terutama perkembangan *internet*, pertukaran data, komunikasi, dan lain-lainnya. Produk yang dijajahkan di pasaran sekarang ini merupakan produk-produk eceran seperti yang Amazon dan E-Bay lakukan dalam menjual buku sampai dengan musik mp3.

b. Fase Konsolidasi (2001-2006)

Pada fase ini *e-commerce* dilakukan berdasarkan aspek bisnis. *E-commerce* tidak hanya akan sebatas inovasi teknologi yang mendukung, tetapi akan dijalankan untuk perencanaan bisnis, membuat strategi yang akan dijalani memiliki perpaduan antara strategi bisnis konvensional dan teknologi *online* yang umum disebutkan dengan *bricks and clicks*. Fase ini amat berfokus pada keuntungan atau laba yang didapatkan, biasanya produk yang dijual seperti produk eceran tinggi dan kompleks seperti komputer, *handphone* dan elektronik lain.

c. Fase Re-Invensi (2006-sekarang)

Pada fase ini *e-commerce* dilakukan dengan adanya dasaran terhadap konsumen, khalayak, dan komunitas organisasi bisnis (*customer, audience, and community drive*). Hal ini membuat para organisasi bisnis mulai memberikan perhatian terhadap siapa konsumen mereka sebenarnya. Fase ini tidak hanya untuk mengejar target penjualan atau menambah keuntungan namun untuk memperhatikan faktor-faktor yang berhubungan dengan konsumen serta target

pasar mereka. Karena umumnya bisnis lebih mengutamakan pada jasa dibandingkan dengan produk fisik.

### 2.2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi produk, penetapan harga, distribusi juga promosi yang menyalurkannya ke pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang ada di perusahaan.

Rad dan Akbari (2014) berpendapat bahwa bila perusahaan akan memuaskan pelanggannya, perusahaan tersebut akan menentukan keputusan yang berhubungan dengan produk, harga, distribusinya dan promosi yang dimana keempat elemen tersebut dinamakan bauran pemasaran 4P.



Gambar 2.1 Skema *Marketing Mix* di Era Digital

Sumber: (Wakoll ID)

Terdapat 4 bauran pemasaran atau 4P menurut Lupiyoadi (2016:12) dalam *marketing mix* perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang

menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu:

a. Produk (*Product*)

Mulanya konsumen tidak membeli barang atau jasa melainkan konsumen membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan dan memberikan kepuasan akan kebutuhannya. Terkait pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat, ide dari penentuan produk bisa diperoleh dari berbagai sumber dan cara supaya produk yang dihasilkan memiliki nilai lebih dari produk lainnya yang sejenis.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga dapat dipengaruhi pendapatan total dan biaya. Terkait penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang hingga mudah dijangkau oleh konsumen.

c. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi yang strategis bisa menjadi salah satu keuntungan untuk perusahaan karena dengan ini akan mudah dijangkau oleh konsumen.

Menyangkut pemilihan tempat dan cara pendistribusian barang atau jasa sampai ke tangan pelanggan secara tepat waktu.

d. Promosi (*Promotion*)

Informasi persuasif yang dapat menarik konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Terkait pemilihan kebijaksanaan promosi yang sesuai dengan barang dan jasa yang dijangkau.

### 2.2.6 Flash Sale Shopee

Shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Shopee langsung mencapai keberhasilannya dengan keberhasilannya promosi dalam waktu singkat, banyaknya berbagai macam aplikasi *e-commerce* di Indonesia tidak menyurutkan pengguna shopee dari para pesaingnya.

Berbagai fitur yang Shopee berikan untuk memudahkan penggunanya baik para penjual dan pembeli dalam berinteraksi melalui fitur *live chatnya* dan terobosan program promosi *flash sale*. *Flash sale* merupakan sebuah upaya penjualan yang dibatasi oleh waktu yang cukup singkat yang biasanya dilakukan empat kali dalam waktu sehari yaitu pada pukul 00.00-12.00 WIB, 12.00-13.00 WIB, 13.00-18.00 WIB dan 18.00-00.00 WIB.

Agrawal serta Sareen di penelitian (Zakiyyah: 2018), berpendapat program penjualan pendek atau penjualan kilat atau *flash sale*, adalah suatu strategi yang dilakukan oleh produsen dan penjual kepada pihak konsumen dengan menawarkan harga produk dan jasa.

*Flash sale* juga sering disebut sebagai “Penawaran Harian” yaitu bagaimana dari promosi yang menawarkan penawaran atau potongan harga khusus kepada penggunanya untuk beberapa produk tertentu dalam waktu terbatas.

Bagi Kotler dan Keller (Amanah&Pelaawi: 2015), indikator-indikator promosi penjualan *flash sale* yang terdapat pada promosi penjualan, yaitu:

- a. Frekuensi promosi penjualan merupakan jumlah promosi yang digunakan oleh para produsen terhadap media promosi penjualan dengan media *online* dan cara manual pada waktu tertentu.

- b. Mutu dalam promosi ialah ukuran tolak ukur dimana seberapa baik sebuah promosi yang dilakukan oleh produsen akan diukur nantinya.
- c. Waktu pada promosi adalah jumlah atau nilai dari promosi yang digunakan oleh sebuah perusahaan.
- d. Untuk ketepatan dan kesesuaian dalam tujuan utama promosi adalah yang diperlukan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah diharapkan oleh pengusaha.

*Flash sale* digunakan oleh *e-commerce* sebagai salah satu strategi marketing untuk menarik minat penggunanya. Tak heran di beberapa *marketplace* program *flash sale* merupakan program paling ditunggu untuk mencari produk yang diinginkan karena didalam *flash sale* sangat besar diskon dan promosinya lebih signifikan. Seperti pada *flash sale* Shopee yang memiliki banyak keuntungan yaitu mendapat promo *flash sale* Shopee lalu digabungkan dengan promo-promo Shopee lainnya, promo gratis ongkir, *cashback*, *Shopee pay latter* dan jika di *event* tertentu harga barang akan mendapatkan potongan harga mencapai 99%.

Program *flash sale* pada Shopee merupakan program yang sangat ditunggu banyak pembeli karena harga yang ditawarkan sangat murah dengan mendapat kualitas barang yang bagus. Shopee telah sukses menjadi platform *marketplace* dengan citra penjualan *flash sale* terbaik dari saingan-saingannya.

### 2.2.7 Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviours*)

Perilaku konsumen atau *consumer behaviours* diartikan sebagai perilaku untuk mencari, memakai, membeli, mengulas dan menelusuri perihal jasa dan produk yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan yang mereka cari. Perilaku konsumen menekankan kepada perilaku masing-masing individu dalam menerima produk dan jasa yang mereka konsumsi.

Hawkins, Best, dan Coney (2007) mengungkapkan jika sikap konsumen selain itu faktor penting dari makna perilaku konsumen yaitu: Pertama, proses pengambilan keputusan dan Kedua, kegiatan fisik yang melibatkan individu menilai dalam, mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa tersebut.

Selain itu faktor penting dari makna perilaku konsumen yaitu: Pertama, proses pengambilan keputusan dan Kedua, kegiatan fisik yang melibatkan individu menilai dalam, mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa tersebut.

Menurut Assael (1992) dalam Sutisna (2003:48-49), terdapat empat perilaku konsumen, yaitu:

1. Konsumen ini melakukan pembeliannya dengan membuat keputusan (munculnya kebutuhan, mencari informasi, dan mengulas merk juga memutuskan untuk membeli) dalam melakukan pembelian memerlukan keterlibatan yang tinggi. Hal ini menghasilkan dua interaksi dalam tipe perilaku pembelian yang kompleks (*complex decision making*).
2. Perilaku konsumen ini melakukan pembelian terhadap satu merk tertentu secara berulang dan konsumen memiliki keterlibatan tinggi dalam proses

pembeliannya. Perilaku konsumen ini adalah tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merk (*brand loyalty*).

3. Perilaku konsumen ini melakukan pembeliannya dari proses keputusan, dan saat melakukan proses pembelian, *customer* akan merasa kurang berpartisipasi. Perilaku ini akan menciptakan tipe perilaku konsumen *limited decision making*.
4. Perilaku konsumen ini untuk pembelian suatu merk produk dengan menuruti kebiasaan, dan akan merasa tidak terlalu terlibat dalam melakukan proses pembelian. Perilaku konsumen ini menciptakan tipe *inertia*.

#### **2.2.8 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dipengaruhi dengan banyak macam faktor. Kotler dan Amstrong (2012:16), menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah dari Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi.

##### **a. Faktor Budaya**

Faktor ini mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya menampilkan peran yang dimainkan oleh tiap konsumen dari segi budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

##### **b. Faktor Sosial**

Faktor ini sikap konsumen bisa dipengaruhi dengan faktor sosial seperti golongan baik dalam kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

c. Faktor Pribadi

Faktor ini merupakan faktor keputusan seseorang pembeli dalam menentukan pilihannya. Dipengaruhi oleh karakteristik individu yakni umur dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli bersangkutan.

d. Faktor Psikologi

Faktor ini merupakan pilihan pembelian konsumen yang dipengaruhi dengan beberapa faktor seperti motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan perilaku terhadap evaluasi perasaan emosional.



Gambar 2. 2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

(Sumber: Slideshare.net)

### 2.2.9 Minat Pembelian

Minat pembelian atau keputusan pembelian ialah aspek penting dalam perilaku konsumen. Kegiatan ini secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Peter dan Olson (2013:163) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan terjadinya integrasi untuk menyatukan pengetahuan guna menyimpulkan dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih itu diantaranya.

Menurut (Peter & Olson) keputusan berdasarkan karakteristik ialah:

1. Produk juga merek yang harus dibeli
2. Lokasi pembelian
3. Tayangan yang harus ditonton
4. Biaya dan metode pembayaran
5. Iklan
6. Kelompok rujukan
7. Tenaga sales

Keputusan pembelian ini dilakukan oleh seseorang konsumen bisa terjadi apabila konsumen tersebut sudah mendapat layanan yang terbaik yang konsumen rasa tepat dan nyaman sehingga membuat konsumen merasakan adanya kepuasan, maka dari itu konsumen akan memutuskan keputusannya untuk membeli produk atau jasa tersebut. konsep keputusan pembeli tidak terlepas dari konsep kepuasan konsumen.

Menurut Howard dalam Swastha dan Handoko (2014:104) menjabarkan bila pembelian konsumen dilihat dari kegiatan menyelesaikan masalah terdapat 3 macam situasi yaitu:

a. Perilaku Responsi Rutin

Perilaku ini yang paling mudah bagi satu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Memasuki hal ini pembeli sudah mengetahui merek-merek beserta atributnya. Biasanya konsumen tidak akan terus membeli merek yang sama karena dipengaruhi oleh kebutuhan persediaan atau sebab lain. Tetapi umumnya kegiatan pembelian dilakukan secara rutin tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga dan waktu.

b. Penyelesaian Masalah Terbatas

Perilaku ini melihat kompleksitas jika pembeli tidak mengetahui suatu merek dalam suatu jenis produk yang mereka suka, hal ini membutuhkan informasi lebih sebelum memutuskan untuk membeli.

c. Penyelesaian Masalah Ekstensif

Perilaku ini perusahaan harus memahami kegiatan pengumpulan informasi dan evaluasi dari para konsumen dan menjunjung proses belajar konsumen, bagi atribut-atribut kelompok produk tersebut.

### **2.2.10 Proses Keputusan Pembelian**

Kotler (1009:204) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan untuk membeli dan setelah pasca pembelian.

Berikut tahap proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses ini bagaimana pembeli memahami sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dimunculkan oleh rangsangan internal atau eksternal individu.

2. Pencarian Informasi

Proses ini dimana konsumen mulai tergugah akan kebutuhannya dan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai kebutuhannya. Sumber informasi tersebut bisa dikategorikan ke dalam 4 kelompok:

- a. Sumber pribadi, yang berasal dari keluarga, teman, tetangga, atau kenalan konsumen.
- b. Sumber komersil, yang berasal dari iklan, penyalur, kemasan produk, wiraniaga, pajangan di toko.
- c. Sumber publik, yang berasal dari media massa, organisasi tertentu, peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman, yang berasal dari pengkajian, penanganan dan pemakaian suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Proses ini dimana tahap untuk mengevaluasi hasil dari informasi yang telah diterima. Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang telah dikumpulkan dari pilihannya. Konsumen akan membentuk niat dari produk pilihannya yang paling disukai.

#### 4. Keputusan Pembelian

Proses ini dimana konsumen bisa menentukan keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Proses ini dimana setelah membeli produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan dari produk yang dibelinya. Tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi berlanjut hingga periode pasca pembelian:

##### a. Kepuasan Pasca Pembelian

yakni fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tertentu. Jika kinerja suatu produk lebih rendah dari harapan, konsumen akan kecewa, tetapi jika kinerja produk sesuai harapan, konsumen akan puas dan jika mempunyai harapan konsumen akan sangat puas.

##### b. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan berpengaruh bagi perilaku nantinya. Bila konsumen puas kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Dan jika konsumen merasa tidak puas atas produk tersebut biasanya konsumen akan mencari produk-produk lain dengan kandungan atau manfaat yang sama tetapi dengan kualitas yang baik.

### 2.2.11 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:184) indikator keputusan pembelian adalah melakukan pembelian suatu produk dengan meliputi lima sub keputusan yakni:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan dengan memilih berbagai pilihan produk, menggunakan uangnya untuk membeli produk atau tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan untuk mengambil penyalur mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk yang akan dibeli. Banyak faktor yang mempengaruhi dalam memutuskan dimana penyalur konsumen bisa mendapatkan produk tersebut, seperti faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Disesuaikan oleh tiap individu konsumen dalam pemilihan waktu pembelian.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan dalam seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

### **2.2.12 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan pembelian oleh seorang konsumen didasari dari diri sendiri dan tak luput dipengaruhi oleh dukungan berbagai faktor, baik faktor yang berasal dari internal maupun faktor eksternal yang diluar dari kemampuan kontrol diri sendiri. Kotler (2005:76) mengemukakan bila perilaku pembelian konsumen dipengaruhi dari faktor-faktor berikut:

#### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Faktor budaya merupakan faktor yang paling luas serta mendalam. Hal ini dikarenakan budaya penting untuk perilaku pembelian, karena merupakan penentu keinginan dan sikap mendasar.

#### **2. Faktor Sosial**

Faktor sosial membentuk karakter masyarakat menjadi konsumen untuk mengambil keputusan. Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

##### **a. Kelompok Acuan**

Kelompok acuan merupakan kondisi seseorang yang termasuk dalam semua kelompok disekitar seseorang yang memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak terhadap perilaku tersebut (Kotler, 2007:76). Kelompok acuan ini berpengaruh pada seseorang dan konsep pribadi.

##### **b. Keluarga**

Keluarga merupakan faktor utama dan sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung sama mengikuti perilaku yang sama dengan orang tuanya.

Apalagi perilaku tersebut memberikan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2007:76)

c. Peran dan Status dalam Masyarakat

Peranan merupakan kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Status merupakan pengakuan umum khalayak sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2007:77).

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seseorang. Karakteristik tersebut seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta individu dan konsep diri pembeli. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu yang membeli barang atau jasa dapat disesuaikan dengan perubahan usia individu. Pola konsumsi akan terbentuk secara berbeda antar individu-individu yang berbeda usia (Kotler, 2007:77).

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu dapat berpengaruh pada perilaku pembelian tiap individu. Penghasilan yang didapatkan dari pekerjaan mereka yang menjadi acuan penting perilaku pembelian (Kotler, 2007:77).

c. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup suatu individu yang tergambar dari kegiatan sehari-hari, minat, dan pemikirannya. Gaya hidup seseorang dapat berpengaruh pada pola tindakan dan perilaku. (Kotler, 2007:77).

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2007:78).

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama. Faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. kebutuhan akan tiap motif jika tiap individu didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang berguna untuk mendorong individu untuk bertindak. Setiap individu memiliki kebutuhan saat waktu kebutuhan tersebut dapat bersifat *biogenis* yaitu muncul secara biologis seperti lapar, haus, dan rasa tidak nyaman, kebutuhan lainnya bersifat *psikogenis* yang muncul dari psikologis seperti pengakuan, penghargaan, dan rasa keanggotaan kelompok (Kotler, 2007:78).

b. Persepsi

Persepsi merupakan sebuah penampakan perilaku konsumen setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Kotler, 2007:79).

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima. Setelah didapatkan dari adanya tindakan observasi, membaca, diskusi, berfikir atau dari pengalaman, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004:79).

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif bahwa seseorang memegang teguh kepercayaan sesuatu. Kepercayaan dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Amstrong, 2006:79). Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan seseorang dari suka atau tidak sukanya dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang pada sebuah objek atau ide (Kotler dan Amstrong, 2006:79).

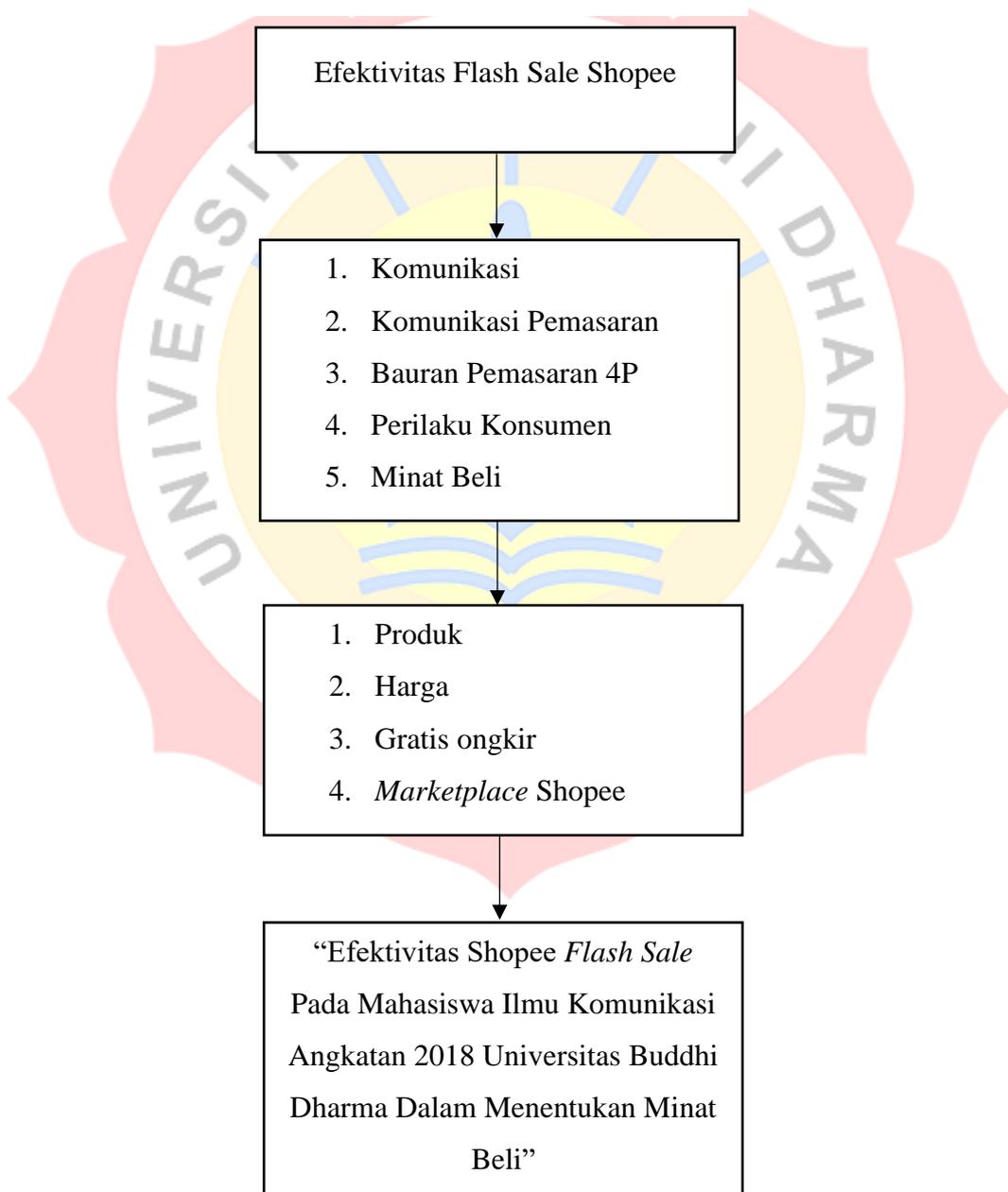
### 2.3 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam (Sugiyono 2017:60), mendefinisikan kerangka pemikiran sebagai penjelasan sementara secara konseptual tentang pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis mengenai bahasan pokok tentang apa yang

sedang diteliti. Kerangka berpikir yakni model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir di atas, maka diperoleh kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.3 Kerangka pemikiran penelitian



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma adalah konsep, kaidah, atau metode dan aturan-aturan yang membentuk kerangka kerja untuk pelaksanaan dalam penelitian. Sedangkan paradigma penelitian ialah cara pandang atau cara melihat suatu hal yang hidup didalam dan mempengaruhi seseorang dengan melihat realitas disekitarnya

Menurut Harmon (2004:49) Paradigma adalah cara mendasar untuk melakukan presepsi, berfikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realistik. Dalam suatu penelitian, peneliti menggunakan cara pandang atau paradigma yang berbeda-beda, disesuaikan pada tiap kebutuhan. Peneliti memilih paradigma konstruktivis, merupakan salah satu prospektif dalam tradisi sosiokultural. Paradigma konstruktivis merupakan paradigma yang antithesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas ataupun ilmu pengetahuan. Paradigma ini menyatakan bahwa identitas suatu benda dihasilkan dari bagaimana kita berbicara tentang objek, bahasa yang digunakan untuk mengungkap konsep kita, dan cara-cara kelompok sosial untuk menyesuaikan diri pada pengalaman umum yang mereka alami.

Menurut Paradigma Konstruktivisme, realita sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang yang dilakukan oleh kaum positivis. Konstruktivis melihat ilmu sosial sebagai analisis sistematis

terhadap *socially meaningful action* dengan pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial individu yang bersangkutan dalam menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka. Dengan demikian penelitian ini melihat bagaimana komunikasi pemasaran yang diterapkan Shopee *flash sale* dalam mengkonstruksikan pemasarannya yang mengambil atensi tiap individu dalam menciptakan minat pembelian dari konsumen.

### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian adalah suatu cara berfikir yang peneliti ambil tentang bagaimana sebuah design riset dibuat dan bagaimana proses penelitian akan dilakukan dalam melakukan studi kasus. Dalam pendekatan penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dirasakan oleh subjek penelitian dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dengan menggunakan berbagai metode alamiah.

Ditinjau dari aspek teknik pengumpulan data pendekatan penelitian kualitatif mengadopsi dari teknik observasi dan studi pustaka yang disesuaikan penulis dalam mencari hasil penelitian (Meleong, 2007:6)

Dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian kualitatif merupakan hasil data yang berisikan deskripsi dengan bentuk kata-kata tulisan dengan data yang diperoleh dari informan yang menjadi sumber informasi penelitian. Selanjutnya data dari hasil informasi dianalisis dengan teknik tertentu, sehingga mendapatkan

hasil penelitian yang menggambarkan suatu fenomena, peristiwa atau kondisi tertentu.

### 3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena dianggap relevan dengan studi kasus yang penulis ingin teliti. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode post-positivistik karena berlandaskan filsafat post-positivisme (Sugiyono, 2008). Williams (2008) menuturkan penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian lainnya dalam beberapa hal. Dalam hubungan ini, Williams menyebutkan dalam tiga hal pokok yaitu (1) pandangan-pandangan dasar (*axioms*) tentang sifat realistis, hubungan peneliti dengan yang diteliti, posibilitas penarikan generalisasi, posibilitas dalam membangun jalinan hubungan kausal, serta peranan nilai dalam penelitian. (2) karakteristik pendekatan penelitian kualitatif itu sendiri, dan (3) proses yang diikuti untuk melaksanakan penelitian kualitatif.

Metode deskriptif kualitatif digunakan guna memperoleh data yang mendalam, dan terperinci, suatu data yang memiliki makna. Makna ini merupakan data yang valid, data yang akurat dan merupakan suatu nilai dibalik data yang ada. Oleh karena itu, pada penelitian kualitatif tidak mengharuskan pada generalisasi, namun lebih menjelaskan pada makna itu sendiri.

Pada penelitian deksriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan guna memperoleh informasi mengenai bagaimana efektifitas *Flash Sale* Shopee dalam menentukan minat beli pada mahasiswa Buddhi Dharma dalam

komunikasi pemasaran dan Faktor apa yang menentukan minat beli pada mahasiswa Buddhi Dharma.

### **3.4 Subjek/Objek Penelitian**

Subjek atau objek penelitian merupakan orang, tempat, atau benda yang cermati dalam kegiatan pembuatan sebagai sasaran (Kamus Bahasa Indonesia, 1989: 862). Subjek penelitian merupakan tanggapan dan informasi mengenai data yang diperlukan bagi penelitian. Subjek peneliti juga bisa memberikan masukan mengenai penelitian yang akan diteliti kepada peneliti. Subjek penelitian pada penelitian disebut informan atau responden. Dalam suatu penelitian adanya responden sangat penting dalam berjalannya proses penelitian. Karena responden adalah kunci sebagai hasil dari tujuan penelitian berlangsung.

#### **a. Subjek Penelitian**

Dalam penelitian ini, subjek penelitian yang akan peneliti amati adalah Shopee *flash sale*.

#### **b. Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah mahasiswa Buddhi Dharma.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah hal yang penting bagi seorang peneliti, dikarenakan data yang sudah dikumpulkan akan melihat seberapa besar berhasil atau tidaknya penelitian. Maka dari itu dalam pemilihan teknik pengumpulan data harus cermat

agar mendapatkan hasil yang memuaskan. Oleh karena itu data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung, yang dimana peneliti turun kelapangan langsung untuk melakukan wawancara kepada para informan. Dan untuk data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dari sumber-sumber yang sudah ada.

Didalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data adalah:

### **1. Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data kualitatif yang berperan penting guna menampung data yang dibutuhkan penulis untuk melakukan penelitian.

Kegiatan melakukan wawancara dengan informan atau partisipan, peneliti berperan aktif dalam kegiatan di lapangan untuk mengumpulkan data-data.

Dengan kemajuan teknologi saat ini yang semuanya serba digital, kegiatan wawancara bisa juga dilakukan tanpa harus tatap muka, yaitu melalui ruang virtual, media telekomunikasi. Jadi bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Pada teknik pengumpulan data ini, penulis akan mewawancari partisipan yaitu mahasiswa Buddhi Dharma. Penulis akan mencari informasi mengenai data apa saja yang diperlukan terhadap Efektivitas Shopee *flash sale* dalam menentukan minat pembelian.

### **2. Observasi**

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yaitu cara melakukan pengamatan langsung oleh objek yang akan diteliti. Kegiatan ini berfokus utama

dalam penelitian yang penulis diteliti ialah melihat faktor apa sajakah yang menentukan minat beli mahasiswa Buddhi Dharma dalam efektivitas shopee *flash sale*.

### **3. Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah pengumpulan dan pencarian bahan yang berkaitan dengan pokok yang akan diteliti guna mendapatkan data dengan cara membaca, mempelajari, menafsirkan dan menyelidiki literatur tentang hubungan masalah yang akan dijabarkan dalam penelitian ini.

Studi Pustaka digunakan ialah sebagai tambahan, dilakukan untuk memperbanyak pengetahuan mengenai berbagai konsep yang akan digunakan sebagai landasan dan juga pedoman dalam proses penelitian. Peneliti juga menggunakan teknik studi pustaka dalam teknik pengumpulan data. Studi Pustaka dalam teknik pengumpulan data ini merupakan jenis data sekunder yang digunakan untuk membantu proses penelitian, dengan melakukan pengumpulan informasi dan sumber pada artikel maupun karya ilmiah penelitian sebelumnya. Tujuan untuk melakukannya studi pustaka ini ialah untuk mencari materi dan mengetahui mengenai komunikasi pemasaran dan faktor apa saja yang menentukan minat beli dari mahasiswa Buddhi Dharma dalam shopee *flash sale*.

### **4. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan hasil valid dari pengumpulan data yang sering digunakan untuk berbagai metode pengumpulan data. Dokumentasi bertujuan untuk mengumpulkan informasi apa saja yang akan mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar bahkan karya-

karya yang dihasilkan dari suatu perusahaan. Data penunjang yang didapat dari penelitian ini berupa gambar dan video yang peneliti ambil seiring melakukan wawancara dengan para partisipan. Data yang lain juga berupa foto-foto dari perusahaan Shopee sebagai subjek utama dalam penelitian. Data tersebut diharapkan dapat membantu dalam proses penelitian ini.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang didapatkan dari hasil wawancara, catatan di lapangan dan bahan-bahan lain yang mendukung sebuah penelitian yang sedang diteliti. Sehingga mudah dipahami dan temuan data dapat diinformasikan kepada orang lain.

Analisis data menurut Bogdan dalam Sugiyono (2009: 244) menyatakan analisis data merupakan mencari dan menyusun secara sistematis data yang didapatkan dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan data-data lain. Hingga dapat mudah dipahami, dan hasilnya dapat di informasikan kepada orang lain.

Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit yang akan dijabarkan, menyusun kedalam pola, menentukan mana yang penting dan mana yang tidak, yang nantinya juga dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat dijelaskan. Analisis data juga bersifat mutlak adanya, tidak mengada-ada, melihat langsung faktanya dari lapangan dan mempelajarinya. Sehingga data yang valid.

Analisis data kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun suatu data secara sistematis. Data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan

dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori dan menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sinetesa, menyusunnya kedalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat suatu kesimpulan sehingga bisa dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tugas alur kegiatan secara bersamaan, yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kegiatan ini terjadi secara bersamaan yang berarti kegiatan analisis data tersebut sebagai sesuatu yang saling berkaitan satu sama lain. Terdapat 3 tahap yang digunakan untuk proses pengolahan data analisis kualitatif, yakni:

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan sebagai proses seleksi yang berfokus pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data yang masih mentah yang diperoleh dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data bukanlah sesuatu yang terpisah dari analisis, yang berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, membuat ringkasan, menelusuri tema, fokus untuk hal-hal penting dan mengatur data sedemikian rupa sehingga bisa disimpulkan. Data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran jelas juga memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan serta pencarian data pada saat dibutuhkan nantinya. Kegiatan reduksi data akan diperlukan secara terus selama kegiatan penelitian berlangsung atau selama pengumpulan data.

## 2. Penyajian Data

Tahap berikutnya setelah reduksi data adalah melakukan penyajian data. Penyajian data adalah proses terpenting kedua bagi penelitian kualitatif. Penyajian data yaitu untuk sekumpulan informasi baik terdiri dari kemampuan menarik kesimpulan dan mengambil suatu tindakan (Ulber Silalahi, 2009: 340). Penyajian data merupakan proses dimana susunan informasi yang memungkinkan dapat diambilnya suatu kesimpulan dan pengambilan tindakan sehingga membantu mempermudah untuk memahami apa yang terjadi. penyajian data yang penulis lakukan adalah dalam bentuk teks naratif. Menyajikan data akan mempermudah dalam memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya atas apa yang telah dipahami tersebut. Penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini akan berbentuk narasi untuk menguraikan setiap hasil data penelitian berdasarkan teori yang digunakan terhadap penelitian ini dan disajikan secara identifikasi masalah dengan berurutan.

## 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap terakhir dalam proses analisis data adalah dengan menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Menjabarkan kesimpulan yang telah verifikasi dengan cara melihat dan mengajukan pertanyaan ulang, lalu meninjau secara singkat pada catatan lapangan untuk pemahaman yang lebih cepat. Penarikan kesimpulan yang diambil oleh penulis dengan melihat kembali hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan, yaitu mahasiswa Buddhi Dharma dengan observasi langsung terhadap masalah penelitian. Penelitian ini

menggunakan analisis ini sehingga dapat mengklasifikasikan secara efektif dan efisien tentang bagaimana hasil dari penelitian yang peneliti dapatkan.

### **3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **a. Lokasi Penelitian**

Penulis melakukan penelitian di Kota Tangerang berlokasi di Jl. Imam Bonjol No.41. Karawaci Ilir, Tangerang 15115. Indonesia, Universitas Buddhi Dharma.

#### **b. Waktu Penelitian**

Penulis melakukan penelitian pada bulan Maret sampai Agustus 2022

