

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Shopee adalah salah satu aplikasi *Marketplace online* yang menjual berbagai macam produk dengan mudah dan cepat. Shopee menjual berbagai macam produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online*.

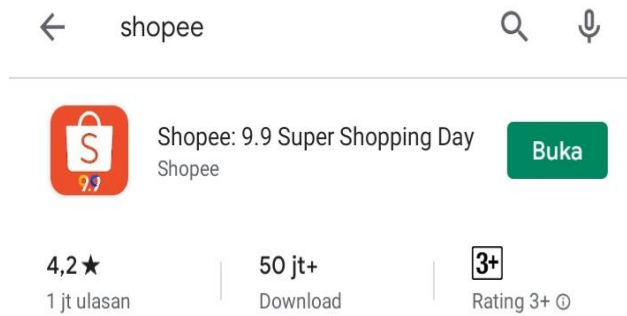


Gambar 1.1 Logo Shopee

Sumber: Shopee, 2019

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia.

Tujuan Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman belanja yang baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai lima puluh juta unduhan di *Google Play Store*.



Gambar 1.2 Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store

Sumber: Google Play Store, 2019

Pangsa pasar Shopee adalah semua kalangan yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *handphone/gadget* termasuk kegiatan berbelanja. Shopee hadir untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Pada halaman awal, pengguna akan disambut dengan 26 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Handphone dan Aksesoris, Kecantikan, Komputer dan Aksesoris, Perlengkapan Rumah, Fashion Bayi dan Anak, Ibu dan Bayi, Tas Pria, Tas Wanita, Jam Tangan, Fashion Muslim, Elektronik, Aksesoris Fashion, Kesehatan, Hobi dan Koleksi, Fotografi, Makanan dan Minuman, Olahraga dan Outdoor, Otomotif, Buku dan Alat Tulis, *Voucher*, *Souvenir* dan Pesta, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah. (Shopee, 2019).



Gambar 1.3 Halaman Awal Shopee

Sumber: Shopee, 2019

Beberapa keunggulan Shopee menurut Chris Feng, CEO Shopee dalam acara peluncuran Shopee di Jakarta adalah:

1. Menjual barang dengan cepat hanya dengan waktu 30 detik.
2. Memiliki tampilan yang sederhana dan mudah digunakan oleh pengguna baru.
3. Menawarkan fitur *chatting* dengan penjual sehingga bisa langsung bertransaksi atau tawar menawar. Fitur ini sangat memudahkan pengguna aplikasi shopee mengingat di aplikasi atau situs *e-commerce* lainnya pembeli harus menyimpan nomer telepon terlebih dahulu untuk berhubungan langsung. Fitur *chatting* pada aplikasi shopee juga berbeda karena selain bisa mengirim pesan juga bisa mengirim tautan seperti foto.
4. Memiliki fitur tawar yang memungkinkan pembeli untuk menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual.
5. Memiliki fitur berbagi yang lengkap sehingga dengan mudah menyebarkan info ke berbagai media social, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, Buzz, hingga Beetalk.
6. Shopee mengintegrasikan fitur media sosial mencakup fungsi *hashtag*, yang memungkinkan pengguna mencari barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren produk terbaru dengan mudah. (Reza,2015).

1.1.2 Lokasi Perusahaan

Alamat: Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. (Shopee, 2015).

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Shopee

“Menjadi mobile marketplace nomor 1 di indonesia”

b. Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.”

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan teknologi dan informasi, internet memiliki peranan penting bagi manusia. Internet merupakan jaringan fisik yang menghubungkan komputer di seluruh dunia (Chaffey, 2015:4). Internet mampu mengakses segala informasi di segala bidang seperti sosial, ekonomi, teknologi dan budaya. Internet juga mampu mengubah kegiatan jual beli *offline* menjadi sistem jual beli *online*.

Pada tahun 2016, hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa perkembangan masyarakat Indonesia yang menggunakan internet tidak hanya dari faktor tren namun dipengaruhi oleh faktor lain seperti perbaikan infrastruktur teknologi, murahnya harga *smartphone/gadget*, murahnya biaya untuk mengakses internet, dan faktor lain seperti kebijakan pemerintah.

Banyaknya pengguna internet mendukung perusahaan ritel khususnya peritel yang ada di Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dari perilaku budaya konsumtif warga negara Indonesia yang memerlukan kegiatan berbelanja dengan mudah, cepat dan nyaman. Hal tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan ritel yang saat ini bermunculan dan berkompetisi untuk meningkatkan pangsa pasar.

Bisnis ritel merupakan suatu kegiatan bisnis yang bertujuan untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi (Sunyoto, 2015:1). Seiring berkembangnya teknologi yang mudah dan praktis, perusahaan berlomba-lomba melakukan strategi bisnis ritel salah satunya yaitu bisnis ritel non toko (*online*). Saat ini terdapat banyak perdagangan elektronik (*e-commerce*) bermunculan yang merupakan salah satu penerapan strategi dari teknologi informasi dan komunikasi di bidang bisnis ritel.

Perdagangan elektronik (*E-Commerce*) merupakan suatu kegiatan/proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (David K, 2012). Fenomena *e-commerce* tidak datang secara tiba-tiba, sebagian riset mengungkapkan bahwa perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia akan berkembang dengan cepat. Terdapat beberapa *e-commerce* yang cukup terkenal di Indonesia seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan lain-lain. *E-commerce* tersebut harus mampu bersaing dan

menjalankan kegiatan strateginya dengan baik agar dapat menarik konsumen. Salah satu *marketplace* yang terkenal di Indonesia adalah Shopee.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* Indonesia dengan gratis ongkir, potongan harga (*discount*) dengan minimal pembelian, yang masuk ke pasar Indonesia pada bulan Mei 2015 dengan tujuan memberikan dan menciptakan pengalaman baru saat berbelanja. Shopee juga memberikan kemudahan saat proses pembayaran dengan aman dan terintegrasi. Saat ini Shopee telah tersedia di perangkat Ios dan Android (Shopee.id, 2017). Shopee merupakan aplikasi belanja *online* baru yang sudah diunduh 50 juta kali dan tidak kalah dengan aplikasi populer lainnya seperti Bukalapak yang berdiri tahun 2010 dengan 10 juta unduh. Dalam hal ini Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang tidak kalah populer (Margaretha F, 2017).

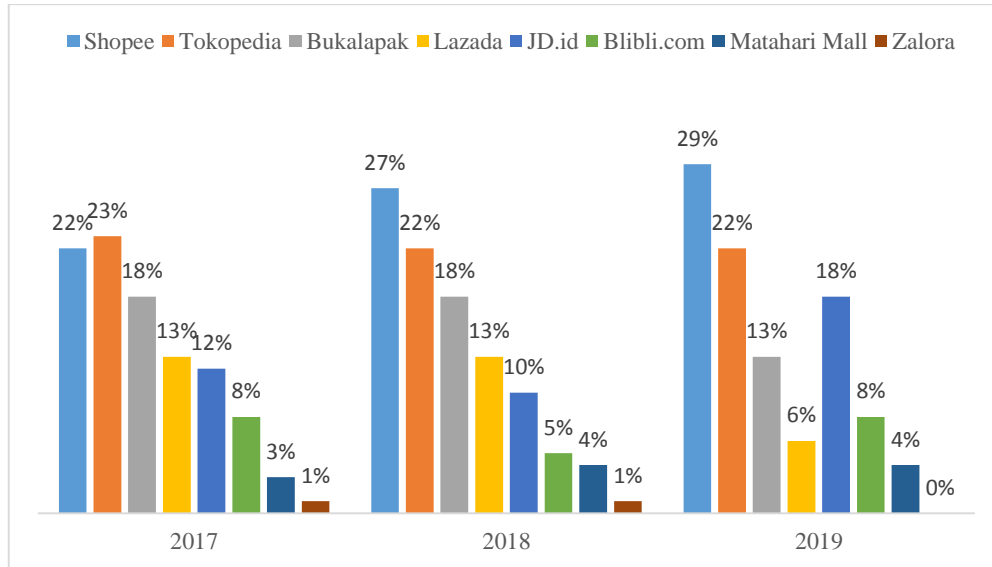
Menurut *Associate of High Tech, Property and Consumer Industry* menjelaskan bahwa industri *e-commerce* saat ini sudah mulai banyak diketahui masyarakat Indonesia, nama-nama *e-commerce* tersebut antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak. Dalam hal ini Shopee menjadi aplikasi belanja *online* yang paling banyak diakses oleh penggunanya. Selain itu, yang menjadi *top of mind* di benak masyarakat Indonesia yaitu Shopee dengan peringkat pertama yang artinya *brand* Shopee mempunyai *awareness* tertinggi dibanding *competitor* nya. (Afifah NY, 2019).

Hasil riset *online* yang dilakukan Snapcart pada Januari 2019 mengungkapkan bahwa 29% responden menggunakan Shopee. Hal ini menjadikan Shopee berada pada urutan utama sebagai aplikasi belanja *online*. Ketika pertama kali aplikasi Shopee diluncurkan di Indonesia, Shopee sudah menetapkan target utamanya yaitu perempuan. Hal ini bisa dilihat dari *brand identity* Shopee yaitu tas berwarna oranye.

Berikut merupakan tabel hasil survei pengguna aplikasi belanja *online* dari tahun 2017-2019.

Tabel 1.1

Hasil Survei Pengguna Aplikasi Belanja *Online* dari Tahun 2017-2019



Sumber: m.industry.co.id (2019)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa adanya peningkatan pengguna aplikasi belanja *online* Shopee dari tahun 2017-2019. Pada tahun 2017, Shopee menempati peringkat kedua dengan presentase 22% setelah Tokopedia dengan presentase 23%. Pada tahun 2018, Shopee berada pada peringkat pertama dengan presentase 27% dan Tokopedia dengan presentase 22%. Pada tahun 2019 posisi Shopee tidak berubah dan masih menempati peringkat pertama dengan presentase 29%. Dalam hal ini terbukti bahwa dalam tiga tahun terakhir Shopee masih menjadi aplikasi belanja *online* yang banyak diminati penggunanya dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Tokopedia dan Bukalapak.

Jika dibagi dalam wilayah, terutama di kota-kota besar yang cukup terkenal seperti Bandung, Makassar, Semarang dan Surabaya Shopee sangat mendominasi dan masih menjadi *top of mind*. Sementara para *competitor* Shopee yaitu Tokopedia menjadi *top of mind* di Jakarta dan Lazada di Medan. Hal ini dikarenakan Shopee masih bisa mempertahankan berbagai strategi yang diterapkan seperti melakukan potongan harga (*discount*), reputasi yang baik, ataupun gratis ongkir. (Rafael EC, 2018).

Flash sale adalah sebuah konsep promosi produk kepada konsumen dengan cara memberikan diskon besar-besaran, dalam waktu yang terbatas biasanya dalam hitungan jam. Jadi, konsumen akan tergerak untuk membeli suatu produk saat itu juga atau tidak sama sekali dengan konsekuensi siap kehilangan kesempatan yang langka itu. Adanya *flash sale* pada *e-commerce* dikarenakan kelebihan stok dari musim sebelumnya, stok produk yang masih jauh dari target penjualan dan munculnya produk baru yang lebih diminati. (Wicaksono, 2019).

Salah satu *e-commerce* yang menerapkan diskon *flash sale* yaitu shopee. Shopee sebagai pelopor *flash sale* di Indonesia hadir dengan tujuan untuk memudahkan konsumennya dalam mencari atau membeli barang yang diinginkan dan bisa dilakukan dimana pun dan kapan pun. (VIVA.co.id, 2018)

Untuk mempertahankan eksistensinya, Shopee memberikan potongan harga atau yang lebih sering dikenal dengan diskon. Diskon yang diadakan Shopee yaitu diskon *flash sale*. Diskon *flash sale* merupakan salah satu strategi pemasaran dari Shopee yang memungkinkan konsumen Shopee membeli berbagai barang impian dengan diskon besar dalam waktu yang terbatas. Namun, setiap produk yang diikutsertakan pada promo “*Flash Sale*” memiliki waktu dan jumlah yang terbatas (Shopee.co.id, 2019). Berikut ini adalah hasil pra survei kepada 30 responden.

Tabel 1.2
Hasil Observasi Diskon *Flash Sale* Shopee di Kota Bandung

No	Variabel	Indikator	Setuju	Tidak Setuju
1	Diskon <i>Flash Sale</i> <i>Sumber:</i> Belch and Belch (2009)	Diskon <i>flash sale</i> Shopee mampu memicu anda untuk membeli berbagai macam produk dalam jumlah banyak	53%	47%
2		Diskon <i>flash sale</i> Shopee mampu menjadi sebuah alat untuk mengantisipasi promosi pesaing	80%	20%
3		Diskon <i>flash sale</i> Shopee mampu mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar	76%	24%

Sumber: Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat hasil dari penyebaran pra survei kepada 30 responden Shopee mengenai diskon *flash sale* Shopee, yaitu:

- 1) Sebanyak 53% menyatakan setuju dengan adanya diskon *flash sale* Shopee yang mampu memicu seseorang untuk membeli berbagai variasi produk yang tersedia pada *flash sale* Shopee, sehingga konsumen melakukan kegiatan pembelian dalam jumlah banyak. Sisanya sebanyak 47% tidak setuju dengan adanya diskon *flash sale* Shopee yang artinya hal tersebut sama sekali tidak mampu memicu seseorang untuk melakukan pembelian pada *flash sale* Shopee walaupun produk yang tersedia cukup banyak dan bervariasi.
- 2) Sebanyak 80% konsumen Shopee menyadari bahwa kegiatan diskon *flash sale* Shopee sebagai suatu alat yang dilakukan perusahaan untuk mengantisipasi promosi pesaing, sisanya sebanyak 20% belum menyadari bahwa kegiatan diskon *flash sale* Shopee sebagai tujuan untuk meningkatkan promosi penjualan.
- 3) Sebanyak 76% setuju bahwa dengan adanya diskon *flash sale* Shopee mampu mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar khususnya bagi orang yang melakukan kegiatan penjualan di Shopee.

Selain dari beberapa indikator diatas yang sudah dijelaskan, berikut merupakan salah satu keluhan konsumen Shopee tentang kegiatan diskon *flash sale*.

Tanggal 4 Juni 2018, saya ikut flash sale yang diadakan Shopee pada jam 21.00 dan tertarik untuk membeli produk powerbank Anker PowerCore 10400 mAh seharga Rp 249.000 setelah diskon 64%.

Setelah berhasil melakukan pembayaran, saya mendapat nomor pesanan 18060422045V0W0 dan pengiriman melalui Pos Kilat Khusus dengan nomor resi SHP000001C84326 serta dijanjikan untuk dikirim pada tanggal 6 Juni 2018.

Pada tanggal 8 Juni 2018 jam 11.43 WIB, saya sempat chat melalui situs Shopee untuk menanyakan status pesanan saya yang belum juga dikirim, tapi tidak mendapat jawaban yang memuaskan. Tanggal 11 Juni 2018, saya dua kali coba chat lagi tetapi tidak direspon.

Kemudian saya menghubungi pihak penjual, yaitu Anker Indonesia, diinformasikan bahwa barang tersebut sudah tidak ada stok. Saya kontak Shopee, disampaikan ketersediaan barang adalah tanggung jawab penjual.

Gambar 1.4 Keluhan Konsumen Shopee tentang Diskon *Flash Sale*

Sumber: m.detik.com, 2019

Dari gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya diskon *flash sale* tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen, namun juga dapat mengecewakan konsumen karena barang yang ditawarkan pada kegiatan *flash sale* Shopee sudah tidak ada *stock*/habis. Walaupun produk yang ditawarkan mampu memicu *impulse* seseorang untuk membeli produk yang diinginkannya, namun jika dihadapkan pada masalah seperti diatas konsumen tidak akan tertarik kembali untuk melakukan pembelian produk pada diskon *flash sale* Shopee.

Kepercayaan adalah suatu keyakinan seseorang akan menemukan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya ketika melakukan kegiatan jual beli. Pembeli secara otomatis akan memberikan data-data pribadi mereka sehingga penjual mempunyai keterbatasan dalam hal pengawasan. Informasi yang didapat dari konsumen sebagai sesuatu yang harus dijaga dan bisa dipertanggungjawabkan jika terjadi risiko dalam kegiatan transaksi.

E-commerce yang sudah memiliki citra yang bagus akan menyediakan beberapa promosi penjualan seperti diskon, gratis ongkir dan *flash sale*. Dengan beberapa promosi tersebut, seseorang yang memiliki jiwa belanja yang kuat pasti akan melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa memiliki perencanaan sebelumnya. Konsumen merasa adanya stimulus yang kuat dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian secepatnya.

Spontanitas konsumen dalam berbelanja sangatlah wajar sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan. Terjadinya spontanitas ketika seseorang melihat suatu barang yang diinginkan dan sedang ada diskon (potongan harga), tanpa berfikir panjang seseorang akan melakukan pembelian barang walaupun ada risiko yang harus ditanggung. Perilaku tersebut biasanya disebut dengan pembelian impulsif (*impulse buying*). *Impulse buying* merupakan perilaku atau tindakan konsumen yang impulsif atau tanpa rencana untuk dapat berpikir panjang mengenai produk/barang yang akan dibelinya secara cepat tanpa memikirkan akibat (Putri dan Edwar, 2015).

Istilah *impulse buying* yang memiliki arti pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa sengaja atau tanpa direncanakan dengan harapan konsumen membeli produk tersebut tanpa berfikir panjang. *Marketplace e-commerce* biasanya menyajikan promosi-promosi seperti *flash sale* atau diskon pada tampilan awal *website*. Hal-hal yang menjadi pemicu pengunjung *e-commerce* melakukan *impulse buying* antara lain gratis

ongkos kirim, pengurangan harga (diskon) dan *user friendly* (tampilan yang menarik) (Chaeril, 2019). Berikut ini adalah hasil pra survei kepada 30 responden.

Tabel 1.3
Hasil Observasi *Impulse Buying* Shopee di Kota Bandung

No	Variabel	Indikator	Setuju	Tidak Setuju
1	<i>Impulse Buying</i>	Pada saat anda membuka aplikasi Shopee, terkadang anda melakukan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya	86%	14%
2		Anda memiliki dorongan yang kuat untuk berbelanja di Shopee karena setelah mencari produk <i>flash sale</i> , dengan gratis ongkir dan diskon	50%	50%
3		Anda memiliki hasrat yang tinggi untuk berbelanja di Shopee dan cenderung berbelanja banyak	73%	27%
4		Anda sering membeli produk di Shopee walaupun tidak membutuhkan produk tersebut tanpa memikirkan akan kehabisan uang	46%	54%

Sumber: Rook dalam Cahyorini dan Rusfian (2011)

Sumber: Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat hasil dari pra survei kuesioner mengenai *impulse buying*, yaitu:

- 1) Sebanyak 86% setuju bahwa ketika konsumen membuka aplikasi Shopee mereka akan melakukan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya, dan sisanya sebanyak 14% tidak setuju yang artinya konsumen tidak terburu-buru dalam melakukan pembelian yang berarti promosi strategi yang dilakukan Shopee kurang berhasil dalam meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen.
- 2) Sebanyak 50% menyatakan bahwa jika ada tawaran khusus seperti diskon dan gratis ongkir konsumen cenderung berbelanja banyak. Yang artinya, Shopee kurang berhasil dalam pembuatan strategi seperti voucher gratis ongkir yang tidak bisa digunakan.

- 3) Sebanyak 73% konsumen memiliki hasrat yang tinggi untuk berbelanja di Shopee, dan sisanya sebanyak 27% tidak setuju. Artinya, shopee masih belum bisa memberikan strategi yang kuat untuk menarik konsumennya melakukan pembelian.
- 4) Sebanyak 46% konsumen setuju sering melakukan pembelian produk walaupun tidak membutuhkan produk tersebut, dan sisanya sebanyak 54% tidak setuju karena konsumen masih bisa menahan diri mereka untuk tidak berbelanja di Shopee karena merasa akan takut kehabisan uang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Shopee masih kurang bisa mengajak respondennya agar melakukan pembelian secara impulsive, karena sebagian responden masih bisa menahan dirinya untuk tidak berbelanja.

Diskon lebih menarik konsumen karena bisa langsung membeli barang tanpa rencana dan kurang memperhatikan akibatnya. Tujuan Shopee mengadakan diskon *flash sale* yaitu untuk menarik konsumennya agar lebih tertarik dengan berbelanja *online*. Diskon yang diberikan karena *stock* barang yang berlebih dan persaingan harga barang yang sejenis semakin tinggi. Selain itu, dengan adanya diskon *flash sale* dilihat dari sisi konsumen yang mempunyai kebutuhan, salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi yaitu kebutuhan dasar untuk spontanitas dalam memilih sesuatu sebagai bentuk untuk memicu *impulse* mereka (Lestari, 2018).

Dengan adanya diskon *flash sale* yang dilakukan *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk membeli barang tanpa memikirkan konsekuensi dan kegunaannya (*impulse buying*) (Adhandayani, 2018). Hal ini sesuai dengan hasil pra penelitian variabel *impulse buying* bahwa konsumen lebih banyak melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) dan melakukan pembelian saat itu juga.

Dengan adanya diskon *flash sale* Shopee, konsumen mempunyai ketertarikan dan diikuti perasaan ingin membeli suatu produk. Selain konsumen tertarik karena adanya diskon *flash sale*, namun konsumen tetap berhati-hati dalam memilih dan membeli barang yang bisa menimbulkan risiko.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diskon *flash sale* terhadap *impulse buying* Shopee, penulis akan menggunakan metode regresi linier sederhana yang kemudian akan terlihat hasilnya pada masing-masing variabel diskon *flash sale* secara parsial. Metode ini digunakan agar penulis ataupun pembaca dapat mengetahui variabel

diskon apa saja yang berpengaruh dan tidak berpengaruh sehingga penulis bisa memberikan saran kepada perusahaan Shopee dan kepada peneliti selanjutnya untuk dijadikan referensi.

Penulis menggunakan variabel diskon menurut Belch dan Belch (2009) dan variabel *impulse buying* menurut Rook dalam Cahyorini dan Rusfian (2011) untuk menghitung seberapa besar pengaruh diskon nya terhadap *impulse buying*. Variabel diskon tersebut yaitu dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Sedangkan variabel *impulse buying* yaitu pembelian secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga (spontanitas), adanya motivasi untuk mengesampingkan hal lain, keinginan membeli secara tiba-tiba, dan keinginan membeli yang tidak dapat ditolak sekalipun beresiko negatif. Oleh karena itu penulis menggabungkan dua variabel tersebut untuk dijadikan indikator.

Melihat hasil dari pra penelitian yang telah dilakukan penulis, diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dengan judul pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* yaitu variabel diskon dapat memicu konsumen untuk membeli barang dalam jumlah banyak dengan harga yang terjangkau, dan pada variabel *impulse buying* konsumen menyetujui bahwa adanya perasaan senang dan puas ketika melakukan pembelian. Sebagaimana latar belakang yang sudah di jelaskan dan hasil penelitan terdahulu ini menjadi acuan penulis untuk melanjutkan penelitian dengan judul **“Pengaruh Diskon Flash Sale Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Bandung”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana diskon *flash sale* pada Shopee di Kota Bandung?
- b. Bagaimana *impulse buying* pada Shopee di Kota Bandung?
- c. Seberapa besar pengaruh diskon *flash sale* terhadap *impulse buying* pada Shopee di kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui diskon *flash sale* pada Shopee di Kota Bandung
- b. Untuk mengetahui *impulse buying* pada Shopee di Kota Bandung
- c. Untuk mengetahui besarnya pengaruh diskon *flash sale* terhadap *impulse buying* pada Shopee di kota Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara teoritis

Untuk memberikan pengetahuan mengenai adanya pengaruh antara diskon *flash sale* terhadap pada aplikasi *Marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* dan diharapkan dapat menjadi referensi yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

- b. Secara praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai saran, masukan, serta tambahan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dan pembentukan strategi pemasaran selanjutnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode dalam penelitian ini dimulai dari bulan Agustus sampai Desember 2019.