BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Tokopedia merupakan perusahaan yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 17 Agustus 2009. Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan *online* yang berada di Indonesia. Alasan William Tanuwijayapdan Leontinus Alpha Edison mendirikan Tokopedia karena mereka sering melihat banyaknya penipuan yang terjadi di internet dan masalah tersebut tidak dapat diselesaikan dengan baik. Pada Tokopedia, setiap orang dapat berjualan secara *online* dengan mudah dan tanpa membayar apapun, serta dapat menunjukkan pengalaman jual beli secara *online* yang nyaman dan aman untuk para pelanggannya. Tokopedia memiliki visi yaitu memudahkan setiap orang untuk dapat memulai dan menemukan apapun dengan membangun sebuah ekosistem. Sedangkan misinya, Tokopedia ingin melakukan pemerataan ekonomi digital di Indonesia (Tokopedia, 2023).

Tokopedia berupaya untuk menciptakan layanan serta pengalaman yang lebih baik pada pelanggan, sehingga Tokopedia menanamkan 3 hal penting yang harus ada seluruh "Nakama" atau karyawan Tokopedia, yang meliputi *Focus on Customer, Growth Mindset, and Make It Happen, Make It Better* (Tokopedia, 2023). *Focus on Customer* mengacu kepada pengguna sebagai prioritas bagi Tokopedia dan untuk itu Tokopedia selalu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna. *Growth Mindset,* yaitu sikap untuk berani menerima tantangan serta melihat masalah sebagai peluang dalam mencoba hal baru. *Make It Happen, Make It Better* yaitu memanfaatkan kemampuan serta meningkatkan kerja secara totalitas untuk membangun berbagai hal.

Masyarakat Indonesia dapat melakukan proses jual beli barang, sharing informasi, memberikan tanggapan, dan memberikan rekomendasi produk berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat melalui Tokopedia. Melalui Tokopedia, setiap orang dapat menjual ataupun membeli berbagai macam produk. Dengan hanya sekali klik, pengguna Tokopedia dapat membeli produk fashion yang diinginkannya sehingga tidak perlu langsung mendatangkan tokonya dan bisa melakukan pembelian

dari rumah saja. Hal tersebut dapat memberi kemudahan bagi pengguna agar tidak perlu membeli produk yang diinginkan.

Dalam era yang didominasi oleh kemajuan teknologi, perusahaan-perusahaan teknologi terus berupaya untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan mempertahankan posisi mereka di pasar yang terus berubah PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk, hasil merger antara dua perusahaan teknologi di Indonesia pada 11 Desember 2015, Gojek dan Tokopedia muncul sebagai pemain dalam industri *e-commerce* dan layanan transportasi. Dengan kemunculan Gojek dan Tokopedia dapat memudahkan berbagai kalangan khusunya *user* (pengguna), *driver* (pengemudi), dan *seller* (penjual) untuk bertransaksi kapan pun secara cepat dan mudah. Gojek dan Tokopedia telah menyatukan visi dan misi bersama dengan menciptakan *marketplace* yang lebih luas, konsumen yang lebih banyak, dan penjualan yang lebih besar. *The Integrated Ecosystem for Digital Daily Life* merupakan motto perusahaan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk, dimana perusahaan ini berhasil mengintegrasi kebutuhan sosial dan ekonomi dengan para pengguna digital.

1.1.2 Logo Perusahaan

Gambar 1.1 Logo Perusahaan Tokopedia

Sumber: Tokopedia.com (2023)

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

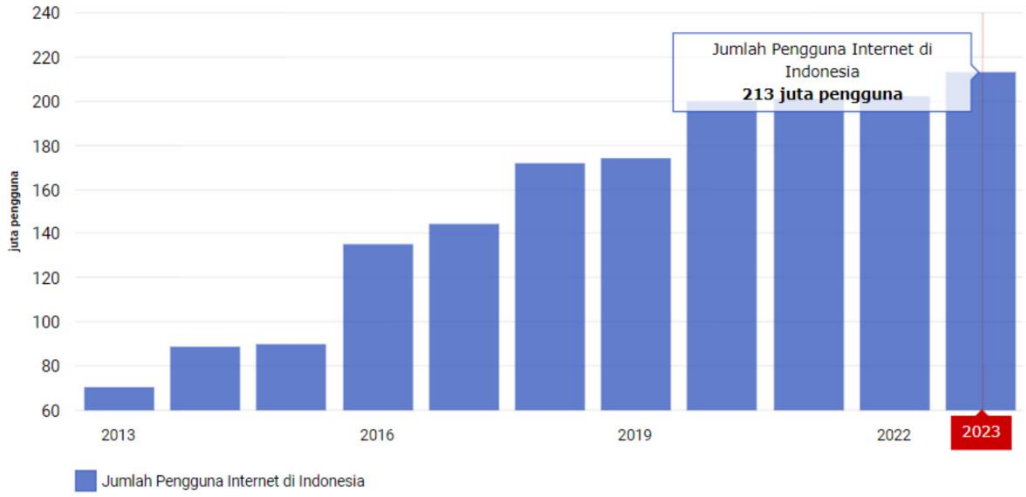
   Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet

2. Misi

   Untuk terus berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi pada saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dengan seiringnya perkembangan zaman. Perkembangan teknologi informasi yang meningkat salah satunya melalui internet. Internet memiliki kemampuan yang belum ada sebelumnya untuk memperkembangkan bentuk baru relasi sosial. Untuk mendeskripsinya adalah melalui kebaruan interaktivitasnya(Iskandar & Isnaeni, 2019). Masyarakat memanfaatkan internet untuk kebutuhan ekonomi dan bisnis, mencari informasi, atau hanya untuk *entertainment.*



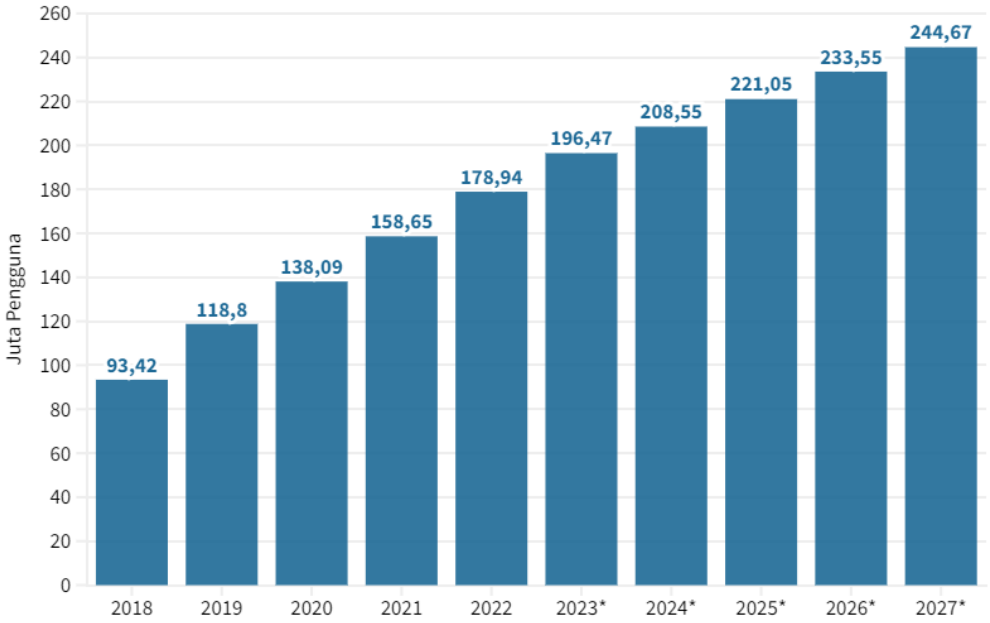
Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: databoks (2023)

Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya *(year-on-year)* jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 202 juta orang. Laporan itu juga menemukan rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Laporan itu mencatat bahwa mayoritas atau 98,3% pengguna internet Indonesia menggunakan *smartphone* (databoks, 2023).

Saat ini perkembangan teknologi dan informasi sangat kompleks dan memberi banyak dampak bagi kehidupan manusia, termasuk dunia ekonomi dan bisnis dalam internet yang di sebut *e-commerce*, yaitu suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* yang memanfaatkan *internet* dimana terdapat *website* yang menyediakan *get and delivery*. Dengan adanya internet perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang pesat, internet memudahkan dalam mencari informasi, menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, memudahkan dalam berkomunikasi, maupun sebagai sarana memudahkan dalam bertransaksi. Dengan demikian internet telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang. Salah satu dampak dari perkembangan tersebut adalah munculnya berbagai *e-commerce* dengan model bisnis yang berfokus pada penggunaan *platform* aplikasi. Terdapat beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia salah satunya adalah *e-commerce* dengan jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan tempat/daring dimana penjual dan pembeli dipertemukan melalui *platform* internet tanpa perlu melakukan transaksi secara tatap muka. Dalam perdagangan perlu berbagai upaya untuk mengenalkan produk pada masyarakat secara luas dan upaya ini memerlukan biaya yang tinggi. Adapun peluang yang diberi *e-commerce* sangat menguntungkan karena menghemat waktu dan tidak diperlukan modal yang banyak untuk mempromosikan produk.

Dewasa ini internet begitu terlibat dalam kehidupan kita sehari-hari, *e-commerce* bukan lagi jalur dari penjual ke pembeli, tetapi gaya hidup (Rodgers et al., 2022). Perilaku sosial masyarakat saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi yang ditandai dengan Revolusi Industri 1.0 sampai dengan Revolusi Industri 4.0 saat ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat. Sedangkan perubahan tingkah laku masyarakat yang mengikuti perkembangan teknologi dan berpusat pada kebutuhan manusia saat ini dikenal dengan sebutan *Society 5.0.* Pada era *Society 5.0* setiap tatanan kebutuhan masyarakat akan berpusat pada manusia *(human-centered)* dan berbasiskan pada teknologi *(technology based)*. Pada era *Society 5.0* seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligent*). Yang jika dipadukan dengan *internet of thing* (IoT) akan mampu mengolah jutaan data (*big data*) menjadi suatu keputusan atau kesimpulan (Budiman, 2019).



Gambar 1.3 Data Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Berdasarkan data Statista *Market Insights*, jumlah pengguna lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 196,47 juta orang pada 2023. Jumlah tersebut terus meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 178,94 juta pengguna. Tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan. Pada 2027, Statista memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang. Adapun Bank Indonesia (BI) mencatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp476,3 trilliun pada 2022. Nilai itu didapatkan dari 3,49 milliar transaksi di *e-commerce* sepanjang tahun lalu (Mustajab, 2023).

Berdasarkan survei *online* yang dilakukan oleh inilah.com dengan melibatkan 1.005 responden, masyarakat Indonesia mayoritas memilih berbelanja melalui *e-commerce* dengan total 82% dibandingkan melalui media sosial (13%) atau toko *offline* (6%). Alasan yang mendorong masyarakat lebih memilih *e-commerce* adalah efisiensi waktu dan tenaga (79%), gratis ongkir (72%), harga yang lebih murah dibandingkan toko *offline* (62%), tersedia pembelian (61%) dan kemudahan membandingkan harga (57%). Tokopedia menduduki peringkat paling atas dengan total 44% responden, dengan faktor kepercayaan paling tinggi dalam kategori produk

elektronik yaitu 58% yang unggul dari *e-commerce* lain. Skor kepuasan konsumen untuk Tokopedia adalah (4,2) lebih tunggul dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Selain kategori produk elektronik, faktor kepercayaan Tokopedia dalam kategori kebutuhan rumah tangga juga lebih unggul dibandingkan dengan *e-commerce* lain yaitu 53%. Beberapa alasan utama konsumen lebih memilih Tokopedia yaitu karena adanya faktor gratis ongkir dan produk yang terjamin kualitasnya (Naufal, 2023).

Tokopedia, sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, menawarkan berbagai kemudahan berbelanja bagi konsumen. Hal ini dibuktikan oleh Rachmawati (2021) yang menemukan bahwa Tokopedia memiliki tingkat kemudahan penggunaan yang tinggi dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya. Kemudahan yang ditawarkan ini mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif. *Impulse buying* secara umum dikenal sebagai pembelian yang terjadi karena munculnya hasrat *(desire)* secara tiba-tiba tanpa di ikuti dengan proses berpikir mengenai konsekuensi yang kemungkinan akan muncul setelah pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, *(impulse buying)* akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. *Impulse buying* berarti melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Ini didasarkan pada pemikiran yang tidak rasional (Sucidha, 2019).

Gambar 1.4 Fenomena *Impulse Buying* pada Tokopedia

Sumber: Aplikasi X (2024)

Pada gambar diatas menunjukkan fenomena konsumen yang melakukan pembelian dengan impulsif di aplikasi Tokopedia. Untuk memperkuat permasalahan

pada variabel *impulse buying*, peneliti melakukan *pra-survey* pada 30 responden dan dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 1.1 Hasil Pra-*Survey Impulse Buying*

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
1	*Spontanity*	Saya sering membeli produk di Tokopedia tanpa perencanaan sebelumnya.	83,3%	16,7%
2	*Power,Compulsion, and Intensity*	Saya merasa sulit untuk mengendalikan diri saat melihat produk menarik di Tokopedia.	80%	20%
3	*Excitement and Stimulation*	Saya merasa bahwa Tokopedia menawarkan banyak pilihan produk yang menarik.	76,7%	23,3%
4	*Disregard For Consequences*	Saya sering membeli produk di Tokopedia tanpa memikirkan konsekuensinya.	83,3%	16,7%

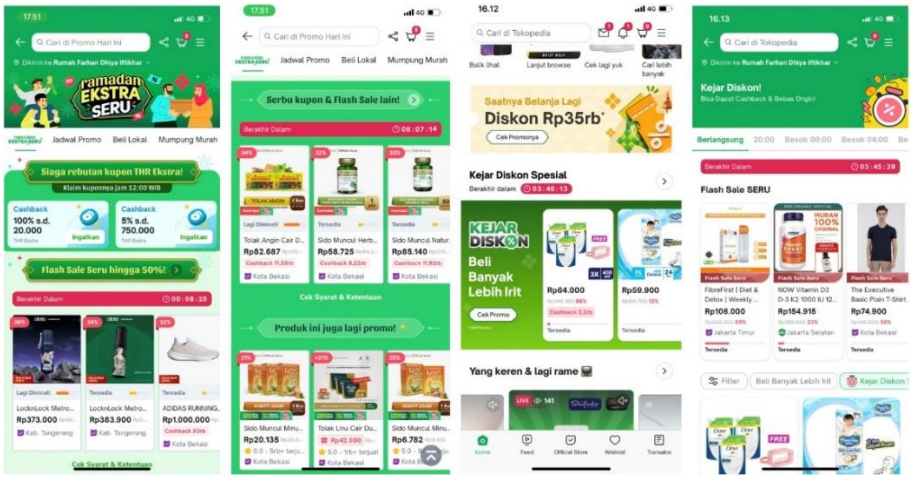
Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil *pra-survey* pada variabel *impulse buying* pada 30 responden mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Sebanyak 25 responden dengan persentase 83,3% menyatakan setuju setuju dengan dimensi *spontanity* yang mengartikan bahwa mereka membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya.
2. Sebanyak 24 responden dengan persentase 80% menyatakan setuju dengan dimensi kekuatan, kompulsi dan intensitas yang mengartikan bahwa mereka melakukan pembelian impulsif karena sulit untuk mengendalikan diri saat melihat produk menarik di Tokopedia.

3. Sebanyak 23 responden dengan persentase 76,7% menyatakan setuju dengan dimensi kegairahan dan stimulasi yang mengartikan bahwa Tokopedia menawarkan banyak pilihan produk yang menarik.
4. Sebanyak 23 responden dengan persentase 76,7% menyatakan setuju dengan dimensi kegairahan dan stimulasi yang mengartikan bahwa Tokopedia menawarkan banyak pilihan produk yang menarik.
5. Sebanyak 25 responden dengan persentase 83,3% menyatakan setuju dengan dimensi ketidakpedulian dengan akibat yang mengartikan bahwa sering membeli produk di Tokopedia tanpa memikirkan konsekuensinya.

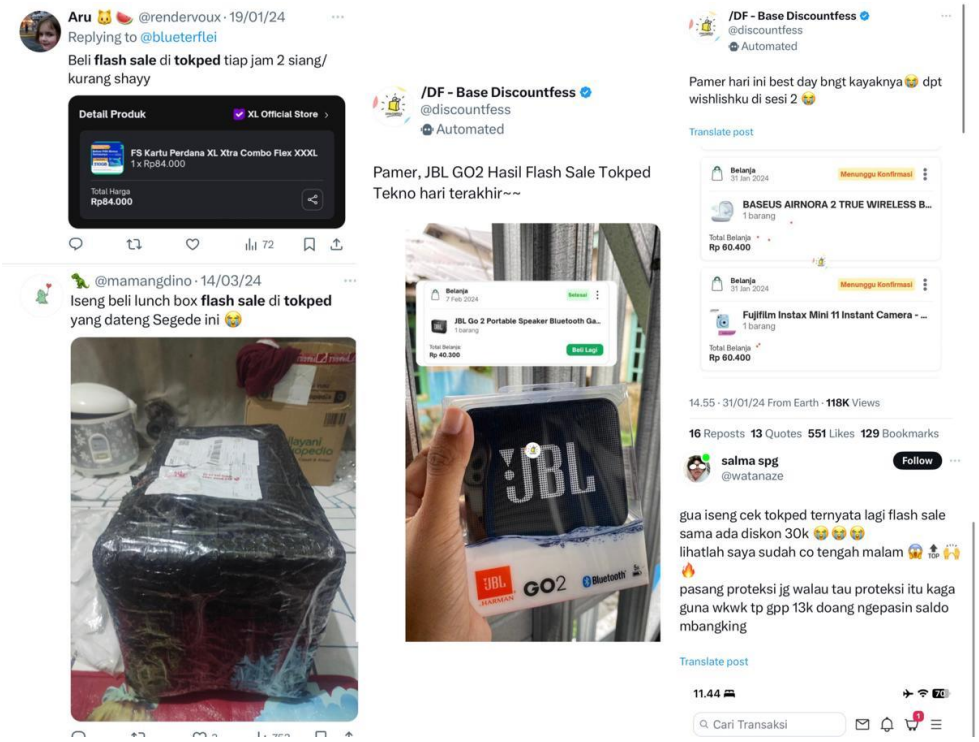
Perilaku pembelian impulsif sebenarnya sangat mudah diamati. Belanja sederhana, aman, dan seringkali penawaran menarik menjadi alasan konsumen melakukan pembelian impulsif saat mengunjungi pasar. Apalagi saat Tokopedia mengadakan *flash sale* untuk produk bermerek tertentu, tidak jarang orang membeli produk yang ikut *flash sale* saat tidak benar-benar membutuhkannya. *Flash sale* memiliki peluang untuk menciptakan keputusan pembelian yang tinggi dan mampu menguji seberapa baik pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen. *Flash sale* adalah metode pemasaran Tokopedia yang populer untuk menjual produk baru dengan harga diskon dalam waktu tertentu sebelum periode penjualan normal. Ketika *flash sale* sedang berlangsung, konsumen terburu-buru menambahkan produk yang akan dibeli ke dalam troli (Zhang et al., 2018).



Gambar 1.5 Tampilan Fitur *Flash Sale*

Sumber: Aplikasi Tokopedia (2024)

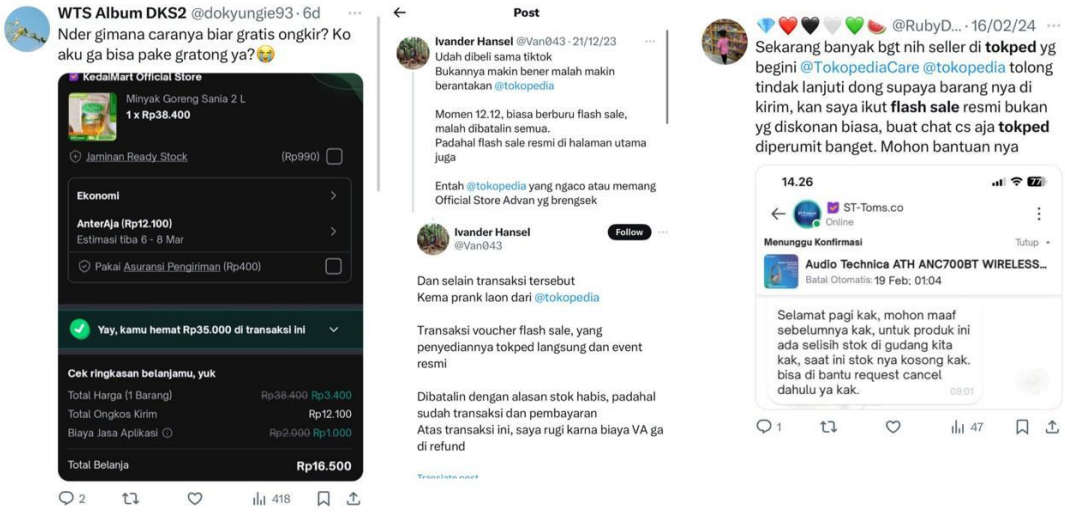
Flash Sale Tokopedia merupakan program diskon besar-besaran yang berlangsung dalam waktu yang singkat, biasanya hanya dengan beberapa jam atau menit. Program *flash sale* ini menawarkan berbagai produk dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan harga normal. *Flash sale* terbukti meningkatkan penjualan hingga 2,5 kali lipat (Tokopedia, 2024). *Flash sale* merupakan strategi bisnis daring yang menawarkan barang dengan harga jauh lebih rendah dari harga normalnya, dengan batasan waktu yang singkat. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk meningkatkan volume penjualan, menarik perhatian pengunjung ke situs web toko daring, dan juga meningkatkan kesadaran merek di kalangan publik. Keberadaan program *flash sale* ini dapat memicu impulsif bagi konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan. *Marketplace* juga sering kali menyertakan promosi khusus seperti penawaran pengiriman gratis dalam program *flash sale*. Dengan adanya promosi semacam itu, individu yang cenderung impulsif dalam berbelanja kemungkinan besar akan langsung membeli tanpa perencanaan sebelumnya, dipengaruhi oleh rangsangan yang kuat untuk segera bertransaksi (Darwipat D., dkk 2020).



Gambar 1.6 Fenomena *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada Tokopedia

Sumber: Aplikasi X (2024)

Pada gambar diatas menunjukkan fenomena konsumen yang melakukan pembelian dengan impulsif karena adanya fitur *flash sale* di aplikasi Tokopedia. Namun diantara banyaknya komentar positif yang didapatkan konsumen mengenai fitur *flash sale* ternyata terdapat beberapa keluhan yang disampaikan oleh beberapa konsumen melalui aplikasi X tersebut. Salah satu keluhan yang disampaikan adalah perbedaan *voucher* gartis ongkir oleh masing-masing pengguna, jadi terdapat konsumen yang mendapatkan *voucher* gratis ongkir saat *check out* dan ada juga konsumen yang tidak mendapatkan *voucher* gratis ongkir saat *check out* produk. Beberapa konsumen lainnya mengeluhkan bahwa produk yang mereka *check out* saat *flash sale* tiba-tiba dibatalkan sepihak dan ketidakpastian ketersediaan stok oleh pihak *seller*. Hal ini tentu saja menimbulkan kekecewaan bagi konsumen dan mereka merasa dirugikan akan hal tersebut.



Gambar 1.7 Fenomena *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada Tokopedia

Sumber: Aplikasi X (2024)

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa perbedaan diskon dari tiap akun dan ketidakpastian dari pihak Tokopedia maupun *seller* membuat konsumen kecewa sehingga bisa berdampak pada pembelian mereka, terutama *impulse buying* yang sulit terjadi.

Untuk memperkuat permasalahan pada variabel *flash sale*, peneliti melakukan *pra-survey* pada 30 responden dan dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 1.2 Hasil Pra-*Survey Flash Sale*

No	Dimensi	Pertanyaan		Jawaban	
			Setuju		Tidak Setuju
1	*Discount during promo*	Diskon yang ditawarkan pada *flash sale* di Tokopedia sangat menarik.	76,7%		23,3%
2	*Frequency of flash sale*	Seringnya *flash sale* di Tokopedia membuat saya lebih mudah melakukan pembelian impulsif.	56,7%		43,3%

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
3	*Duration of flash sale*	Saya merasa bahwa durasi *flash sale* di Tokopedia membuat saya tidak memiliki waktu yang cukup untuk mempertimbangkan pembelian.	63,3%	36,7%
4	*Number of products*	Ketersediaan produk yang ingin saya beli saat *flash sale* di Tokopedia terbatas.	86,7%	13,3%
5	*Attractive flash sale*	Penawaran produk pada *flash sale* di Tokopedia sangat menarik bagi saya.	86,7%	13,3%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil *pra-survey* pada variabel *flash sale* pada 30 responden mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Sebanyak 23 responden dengen persentase 76,7% menyatakan setuju dengan dimensi *discount during promo* hal ini mengartikan bahwa diskon yang ditawarkan pada *flash sale* di Tokopedia sangat menarik.
2. Sebanyak 17 responden dengan persentase 56,7% menyatakan setuju dengan dimensi *frequency of flash sale* hal ini mengartikan bahwa seringnya diadakan *flash sale* di Tokopedia membuat mereka lebih mudah melakukan pembelian impulsif.
3. Sebanyak 19 responden dengan persentase 63,3% menyatakan setuju dengan dimensi *duration of flash sale* hal ini mengartikan bahwa durasi *flash sale* di Tokopedia membuat mereka tidak memiliki waktu yang cukup untuk mempertimbangkan pembelian.
4. Sebanyak 26 responden dengan persentase 86,7% menyatakan setuju dengan dimensi *number of products* hal ini mengartikan bahwa ketersediaan produk yang ingin mereka beli saat *flash sale* di Tokopedia terbatas.

5. Sebanyak 26 responden dengan persentase 86,7% menyatakan setuju dengan dimensi *attractive flash sale* hal ini mengartikan bahwa penawaran produk pada *flash sale* di Tokopedia sangat menarik bagi mereka.

Selain *flash sale*, penelitian Hamdani et al. (2022) menyatakan bahwa untuk menarik konsumen yang cenderung membeli secara impulsif dapat dilakukan dengan melakukan *price discount*. Hal ini membuktikan bahwa harga diskon berpengaruh terhadap perilaku impulsif. Penjelasan diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamdani et al (2022) yang menunjukkan hasil penelitian untuk variabel harga diskon berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Gambar 1.8 Fenomena *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Tokopedia

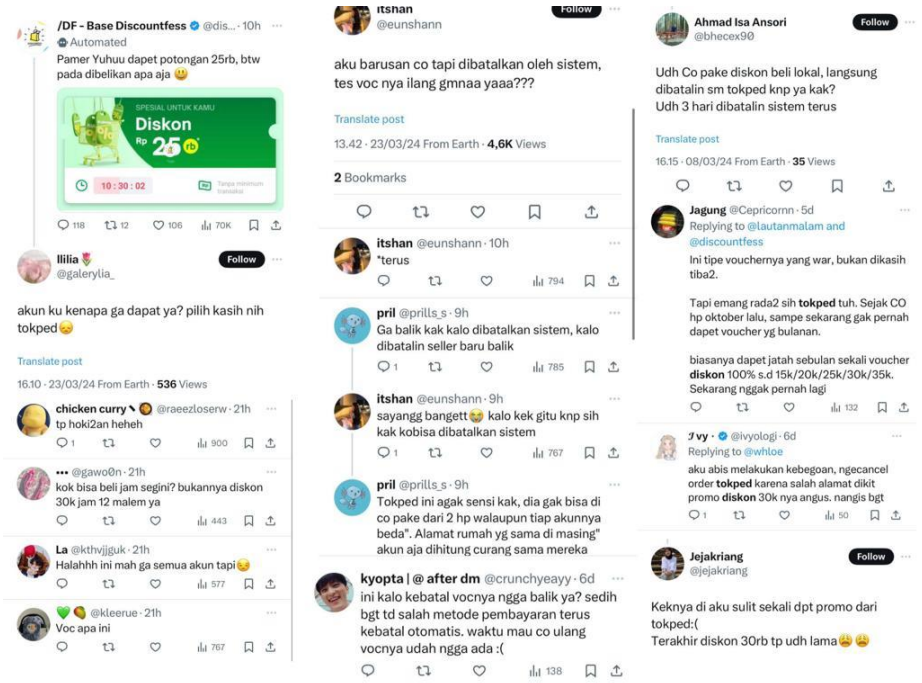
Sumber: Aplikasi X (2024)

Pada gambar diatas menunjukkan fenomena konsumen yang melakukan pembelian dengan impulsif karena adanya *price discount* di aplikasi Tokopedia. Diskon adalah salah satu strategi penjualan yang mengandalkan potongan harga dimana konsumen diberikan kesempatan untuk membeli produk yang sama dengan harga yang lebih rendah. Penawaran diskon memiliki daya tarik yang signifikan bagi masyarakat, terutama di Indonesia dimana kecenderungan impulsif terhadap harga yang telah di diskon cukup tinggi. Diskon atau promo yang ditawarkan oleh penjual sering menjadi daya tarik tersendiri bagi pemberli untuk melakukan pembelian secara impulsif. Mayoritas individu tertarik pada penawaran harga yang lebih murah dari

harga biasa atau adanya bonus tambahan atau hadiah. Selain itu, ketakutan akan kehilangan kesempatan untuk memanfaatkan harga atau promo tersebut juga bisa menjadi faktor pendorong untuk melakukan *impulse buying*.

Dalam sebuah laporan berita yang dikutip dari Tempo (2022), riset yang dilakukan oleh aplikasi riset Snapcart mengungkapkan adanya beragam tipe konsumen yang aktif berbelanja di *platform e-commerce*. Dalam temuannya, sekitar 24% dari konsumen yang tergolong sebagai *wandering customer*, yang cenderung hanya melakukan penjelajahan produk tanpa melakukan pembelian. Meskipun demikian, keberadaan tipe konsumen ini memiliki dampak yang signifikan terhadap popularitas suatu *e-commerce*. Lalu sebanyak 25% dari para konsumen dikategorikan sebagai pelanggan yang berbasis pada kebutuhan atau *need-based customer*, yang melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka. Sementara itu, sebanyak 51% sisanya termasuk dalam kategori pemburu diskon atau *discount seeker*. Saat ini, diskon atau potongan harga menjadi magnet utama bagi konsumen. Umumnya, konsumen tipe *discount seeker* mencari diskon seperti *voucher* potongan harga, penawaran pengiriman gratis, *cashback*, *flash sale*, dan berbagai jenis potongan harga lainnya.

Meskipun banyak konsumen memberikan komentar positif terkait diskon yang mereka dapatkan di Tokopedia, namun tetap ada juga komentar negatif atau keluhan terkait faktor diskon. Salah satu keluhan yang sering muncul adalah perbedaan diskon yang diterima oleh akun-akun Tokopedia yang berbeda. Beberapa konsumen mengeluhkan bahwa mereka kehilangan *voucher* diskon secara tiba-tiba. Situasi ini menimbulkan kekecewaan bagi konsumen yang merasa dirugikan oleh ketidaksesuaian diskon yang tidak konsisten. Berikut merupakan contoh komentar konsumen terkait berbedaan diskon tersebut.



Gambar 1.9 Fenomena *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Tokopedia

Sumber: Aplikasi X (2024)

Gabar 1.10 Fenomena *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Tokopedia

Sumber: Aplikasi App Store (2024)

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa pengguna mengalami beberapa kendala seperti *voucher* diskon yang tiba-tiba dibatalkan sepihak, dan penggunaan *voucher* yang dibatasi dan perbedaan *voucher* yang didapatkan oleh masing-masing pengguna Tokopedia. Untuk memperkuat permasalahan pada variabel *price discount*, peneliti melakukan *pra-survey* pada 30 responden dan dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 1.3 Hasil Pra-*Survey Price Discount*

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
1	Besarnya Potongan Harga	Potongan harga yang ditawarkan di Tokopedia cukup besar.	56,7%	43,3%
2	Masa Potongan Harga	Masa potongan harga yang singkat membuat saya merasa harus segera membeli produk yang di inginkan.	76,7%	23,3%
3	Jenis Produk yang Mendapatkan Potongan Harga	Jenis produk yang mendapatkan potongan harga di Tokopedia sesuai dengan kebutuhan saya.	66,7%	33,3%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil *pra-survey* pada variabel *price discount* pada 30 esponden mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Sebanyak 17 responden dengan persentase 56,7% menyatakan setuju dengan dimensi besarnya potongan harga hal ini mengartikan bahwa potongan harga yang ditawarkan di Tokopedia cukup besar.
2. Sebanyak 23 responden dengan persentase 76,7% menyatakan setuju dengan dimensi masa potongan harga hal ini mengartikan bahwa masa potongan harga yang singkat membuat mereka merasa harus segera membeli produk yang diinginkan.
3. Sebanyak 20 responden dengan persentase 66,7% menyatakan setuju dengan dimensi jenis produk yang mendapatkan potongan harga yang mengartikan

bahwa jenis produk yang mendapatkan potongan harga di Tokopedia sesuai dengan kebutuhan mereka.

Setelah mengamati permasalahan-permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk membahas dan menyelidiki judul "Pengaruh *Sales Promotion Flash Sale* dan *Price Discount* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada *Marketplace* Tokopedia".

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *sales promotion flash sale* dan *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia?
2. Seberapa besar pengaruh *sales promotion flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia?
3. Seberapa besar pengaruh *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia?
4. Seberapa besar pengaruh *sales promotion flash sale* dan *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *sales promotion flash sale* dan *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion flash sale* dan *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat berupa kerangka teoritis terkait pengaruh *sales promotion flash sale* dan *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace* pengguna Tokopedia dari penelitian ini diharapkan pembaca dapat mempertimbangkan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Faktor yang memengaruhi *impulse buying* pada pengguna Tokopedia diharapkan menjadi bukti dari hasil penelitian ini. Indikator yang menjadi keunggulan dan kekurangan dapat menjadi pengetahuan bagi perusahaan sehingga dapat memahami indikator apa saja yang harus ditingkatkan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan hal-hal terkait gambaran umum objek dalam penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan mengenai hasil dari tinjauan pustaka yang berkaitan dengan variabel yang digunakan untuk penelitian sebagai dasar atau rujukan dalam menyusun kerangka pemikiran dan rumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang karakteristik penelitian, metodologi penelitian, tahapan penelitian, teknik mengumpulkan dan menganalisa data, populasi sampel, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil dan pembahasan mencakup deskripsi objek penelitian yang disusun secara sistematis untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian dengan metode yang digunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan untuk bagi perusahaan yang terkait dan bisa menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.