

**PENGARUH PROMOSI *FLASH SALE SHOPEE* TERHADAP PERILAKU
MEMBELI MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN**

OLEH:

MUDRIKAH AMALIA ANWAR



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

**PENGARUH PROMOSI FLASH SALE SHOPEE TERHADAP PERILAKU
MEMBELI MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN**

OLEH:

**MUDRIKAH AMALIA ANWAR
E021171014**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASAR
2022**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi *Flash Sale Shopee* Terhadap Perilaku
Membeli Mahasiswa Universitas Hasanuddin
Nama Mahasiswa : Mudrikah Amalia Anwar
Nomor Pokok : E021171014

Makassar, 14 Maret 2022

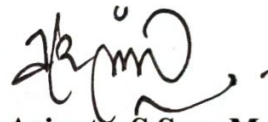
Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Hasrullah, MA.
NIP. 196203071988111002

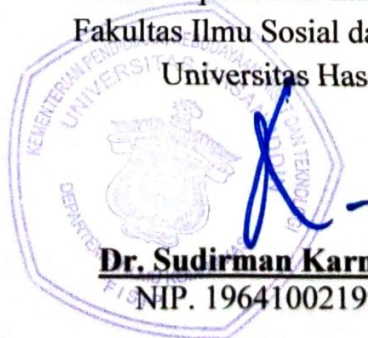
Pembimbing II



Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.
NIP. 197307302003121002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M. Si.
NIP. 196410021990021001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mudrikah Amalia Anwar
NIM : E021171014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

**“Pengaruh Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Perilaku Membeli
Mahasiswa Universitas Hasanuddin”**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 6 April 2022

Yang membuat pernyataan,

A 10,000 Indonesian postage stamp (METERA TEMPEL) with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', 'METERA TEMPEL', and the serial number '45DADAJX013324299'.

Mudrikah Amalia Anwar

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirohim

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nyalah semata sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga senantiasa tetap tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, serta kepada seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Promosi *Flash Sale Shopee* Terhadap Perilaku Membeli Mahasiswa Universitas Hasanuddin”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat akademik yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan studi dalam mencapai gelar sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Terimakasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua, terkhusus kepada ibunda tercinta Rabia atas segala jasa-jasa, kesabaran, serta pengorbanan dan ketulusan telah membimbing dan membesarkan, serta senantiasa berdoa untuk keselamatan dan keberhasilan penulis. Juga kepada saudara-saudari saya Irwan, Chabier, Muh. Arfan, Rezki Wahyuni, dan Nur Qalbi atas segala pengertian dan semangat yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tiada hingga kepada:

1. Dr. Hasrullah, MA. selaku pembimbing utama sekaligus penasehat akademik yang telah meluangkan waktunya serta memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. terimakasih atas ilmunya dan semoga Bapak senantiasa diberikan kesehatan.
2. Dr. Arianto, S.Sos, M.Si. selaku pembimbing pendamping yang telah banyak membantu, membimbing, mengarahkan, dan mendukung penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Terimakasih atas ilmu dan pengalaman yang diberikan selama proses perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi ini. semoga bapak dan keluarga senantiasa diberikan kesehatan.
3. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Dr. Sudirman Karnay, M.Si dan Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi, serta jajaran dosen beserta staff Departemen Ilmu Komunikasi, terimakasih atas segala ilmu pengetahuan serta pengalaman yang telah diberikan.
4. Kepada Rifdah Iswara Ruslin dan Adella Citra Wulan Suci selaku sahabat terkasih yang selalu bersedia direpotkan, selalu menemani penulis dalam

situasi apapun. Terimakasih sudah menjadi bagian terindah dalam kehidupan penulis. Semoga persahabatan ini akan tetap terjaga untuk waktu kedepannya.

5. Kepada Masykura, terimakasih atas segala bentuk dukungan baik berupa waktu dan juga materi, selalu memberikan motivasi serta menjadi pendengar yang baik. Terimakasih atas kesabaran dan ketulusannya.
6. Kepada teman-teman angkatan CAPTURE, terimakasih atas segala kebersamaan yang telah tercipta.
7. Kepada seluruh teman-teman KKN Tematik Tamalanrea 9 Gelombang 105 yang telah memberikan pengalaman baru untuk waktu singkat namun akan tetap berkesan.
8. Kepada seluruh responden penelitian. Terimakasih telah memberikan waktu dan informasi yang amat berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas segala bentuk semangat dan bantuan yang telah diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih untuk diri sendiri yang telah memutuskan untuk terus berjuang dan bertahan dalam menikmati proses yang panjang dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Ini semata-mata dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan

pengalaman dari penulis sendiri. Maka dari itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dapat menyempurnakan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis serta para pembaca sekalian.

Makassar, 10 Maret 2022

Penulis

ABSTRAK

MUDRIKAH AMALIA ANWAR. *Pengaruh Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Perilaku Membeli Mahasiswa Universitas Hasanuddin.* (Dibimbing Oleh Hasrullah dan Arianto).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan (1) untuk menjelaskan tingkat hubungan promosi *flash sale shopee* terhadap perilaku membeli mahasiswa Universitas Hasanuddin, (2) untuk mengetahui besaran pengaruh promosi *flash sale shopee* terhadap perilaku membeli mahasiswa Universitas Hasanuddin. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan sejak Oktober 2021 hingga Desember 2021. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuesioner dan studi pustaka agar mendapatkan informasi sebanyak mungkin. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan uji validitas, uji realibilitas, uji korelasi dengan menggunakan rumus *pearson product moment*, dan uji pengaruh menggunakan persamaan regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi spss.

Berdasarkan hasil penelitian dengan uji korelasi *pearson product moment*, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.583 atau korelasi sebesar 58.3% dalam artian bahwa tingkat hubungan kedua variabel berada pada tingkatan sedang. Kemudian dengan uji pengaruh menggunakan persamaan regresi linear sederhana, didapatkan nilai *R square* 0.340 dalam artian variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y dengan besaran pengaruh 34.0% dan sisanya sebesar 66.0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, terdapat pengaruh promosi *flash sale shopee* terhadap perilaku membeli mahasiswa Universitas Hasanuddin.

Kata Kunci : Promosi, *Flash Sale*, *Shopee*, Perilaku Membeli

ABSTRACT

MUDRIKAH AMALIA ANWAR. *The Effect of Shopee's Flash Sale Promotion on the Buying Behavior of Hasanuddin University Students.* (Supervised by Hasrullah and Arianto).

This study was conducted with the objectives of (1) to explain the level of the relationship between shopee flash sale promotions and the buying behavior of Hasanuddin University students, (2) to determine the magnitude of the effect of shopee flash sale promotions on the buying behavior of Hasanuddin University students. The research was carried out for three months from October 2021 to December 2021. This study used a quantitative method with a descriptive approach, the data collection method used was a questionnaire and a literature study in order to obtain as much information as possible. The collected data was then analyzed by validity test, reliability test, correlation test using Pearson product moment formula, and effect test using simple linear regression equation with the help of SPSS application.

Based on research now product product test, coefficient correlation value is by 0.583 or 58.3% in the sense that level of relationship between the two variables was moderate. Then with an influence test using simple linear regression equations, the value of r square 0.340 in terms of variable x has an effect on the y-variable by a magnitude of 34.0% and the rest by 66.0% affected by other unexamined variables. Thus, a flash sale shopee campaign has affected the behavior of buying students at the University of Hasanuddin.

Keywords: Promotion, *Flash Sale*, *Shopee*, Buying Behavior

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
D. Kerangka Konseptual	11
E. Definisi Operasional	17
F. Metode Penelitian	22

1. Tipe Penelitian	22
2. Fokus Penelitian	22
3. Populasi dan Sampel	23
4. Teknik Pengumpulan Data	26
5. Sumber Data.....	27
6. Teknik Analisis Data.....	28
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	31
A. Bauran Komunikasi Pemasaran	31
B. Promosi Dalam Pemasaran Digital.....	34
1. Komunikasi Pemasaran	34
2. Pemasaran Digital	39
3. Promosi Digital	48
C. Konsep Perilaku dan Keputusan Pembelian	52
1. Pengertian Perilaku Konsumen	52
2. Keputusan Pembelian.....	56
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	66
A. Marketplace <i>Shopee</i>	66
1. Sejarah <i>Shopee</i>	66
2. Visi, Misi dan Tujuan <i>Shopee</i>	67
3. Nilai – nilai <i>Shopee</i>	68
4. Fitur dan Layanan <i>Shopee</i>	69

B. Universitas Hasanuddin	70
1. Sejarah Universitas Hasanuddin	70
2. Fakultas Di Universitas Hasanuddin.....	77
3. Visi, Misi, dan Nilai Universitas Hasanuddin.....	77
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	79
A. Hasil Penelitian	79
B. Pembahasan.....	100
BAB V PENUTUP.....	105
A. Kesimpulan	104
B. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kerangka Konsep	19
Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa Universitas Hasanuddin	23
Tabel 1.3 Penentuan Sampel	24
Tabel 1.4 Nilai Koefisien Korelasi	29
Tabel 3.1 Fakultas Di Universitas Hasanuddin	76
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	80
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Bulanan	81
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee	81
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Tentang Shopee sering mengadakan promosi flash sale secara berkala	83
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Tentang Shopee sering mengadakan flash sale secara besar-besaran pada beberapa tanggal tertentu setiap tahunnya (seperti 9.9, 11.11, dan 12.12)	84
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Tentang Flash sale yang diadakan shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi di Shopee	84

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Tentang Flash sale menarik banyak pelanggan baru untuk berbelanja di shopee	85
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Tentang Saya merasa flash sale yang dilakukan shopee berlangsung diwaktu yang sangat tepat	86
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Tentang Waktu untuk setiap sesi flash sale shopee dilakukan pada waktu tertentu saja	87
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Tentang Saya merasa program flash sale membuat saya sering berbelanja di shopee daripada e-commerce lainnya	87
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Tentang Program flash sale shopee sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen	88
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Tentang Saya akan langsung membeli produk yang menarik bagi saya pada program <i>flash sale</i>	89
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Tentang Saya langsung melakukan pembelian karena potongan harga yang ditawarkan	90
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Tentang Shopee memiliki kemampuan untuk memengaruhi saya agar melakukan pembelian	90
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Tentang Saya merasakan kebutuhan untuk membeli barang yang belum saya miliki sebelumnya pada promo flash sale karena harga yang ditawarkan lebih murah	91

Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Tentang Saya merasakan dorongan untuk mencoba mendapatkan barang yang saya inginkan dengan harga murah pada sesi <i>flash sale</i>	92
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden Tentang Saya merasa antusias untuk mencoba berbelanja di shopee pada sesi flash sale karena potongan harga yang diberikan	93
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden Tentang Saya selalu memiliki dorongan keinginan kuat untuk berbelanja pada sesi flash sale shopee karena memiliki pengalaman berbelanja yang baik pada aplikasi tersebut	93
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden Tentang Saya membeli produk yang ditawarkan pada sesi flash sale meskipun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan	94
Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden Tentang Saya lebih memilih membeli saat sesi <i>flash sale</i> Shopee dan mengabaikan kemungkinan bahwa <i>marketplace</i> lain menjual produk tersebut dengan harga yang lebih murah	95
Tabel 4.22 Uji Korelasi	97
Tabel 4.23 Model Summary	99
Tabel 4.24 Coefficients	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat Aplikasi <i>e-commerce</i> berdasarkan jumlah pengguna aktif	3
Gambar 1.2 Alasan Konsumen Menyukai layanan <i>e-commerce</i>	4
Gambar 1.3 Salah Satu Contoh Flash Sale Pada <i>E-Commerce Shopee</i>	6
Gambar 1.4 Model <i>Teori Stimulus Organisme Respon</i>	16
Gambar 1.4 Kerangka Konseptual	17
Gambar 3.1 Logo <i>Shopee</i>	66
Gambar 3.2 Logo Universitas Hasanuddin	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan internet telah berdampak pada sektor bisnis dalam pengembangan *e-commerce*. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Industri *e-commerce* berkembang sangat pesat di Indonesia belakangan ini. Bahkan Indonesia berada di puncak 10 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Pada tahun 2018 sendiri, *e-commerce* Indonesia memiliki pertumbuhan 78%. Dari angka pertumbuhan tersebut, 17.7% diantaranya merupakan transaksi pembelian tiket pesawat dan pemesanan hotel. Selain itu, pembelian pakaian dan alas kaki menyumbang 11.9%, sedangkan 10% berasal dari kosmetik dan produk kesehatan (Widowati, 2019).

Beberapa *e-commerce* yang terkenal di Indonesia dalam bentuk aplikasi yang digunakan untuk pemasaran online, seperti *Tokopedia*, *Shopee*, *Lazada*, *Bukalapak* dan sebagainya. Kehadiran *e-commerce* sendiri telah

menggeser budaya masyarakat dalam melakukan transaksi. Dimana perubahan terjadi ketika yang biasanya mengharuskan masyarakat untuk melakukan transaksi secara konvensional dan membutuhkan waktu yang relative lama, namun semenjak hadirnya *e-commerce* telah memberikan kemudahan dalam masyarakat dalam melakukan transaksi secara online. Hal ini tentu telah mengubah pola komunikasi masyarakat yang tidak lagi harus berkomunikasi secara tatap muka namun bisa teraktualisasi hanya dengan cara komunikasi yang virtual.

Salah satu *e-commerce* yang menyediakan pasar online terbesar di Indonesia yaitu *shopee*. *Shopee* merupakan sebuah platform yang telah dirancang khusus untuk untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja secara online yang lebih mudah, cepat, aman dan dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. *Shopee* merupakan perusahaan yang berasal dari Singapura yang didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015 dan sejak saat itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. *Shopee* memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *e-commerce* pilihan utama di Indonesia.

Gambar 1.1

Peringkat Aplikasi *e-commerce* berdasarkan jumlah pengguna aktif



Sumber : *iPrice 2019*

Berdasarkan data yang dihimpun dari situs *iPrice* merilis laporan peta *e-commerce* di Asia Tenggara untuk kuartil tiga 2019, berdasarkan jumlah aktif pengguna, *shopee* dan *Lazada* bersaing ketat menjadi *e-commerce* paling populer di Asia Tenggara. Sementara untuk pasar Indonesia, *shopee* berhasil menempati peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang memiliki pengguna aktif terbanyak (*iPrice, 2019*)

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *DailySocial* yang bekerjasama dengan Jakpat, dimana survey ini dilakukan terhadap 2026 responden di seluruh Indonesia mengungkapkan para konsumen menyukai layanan *e-commerce* sebagai favorit mereka dengan alasan harga murah dan terjangkau (31%), promo diskon (26%), variasi produk pilihan (19%), dan pengiriman gratis (15%). (Yusra, 2018)

Gambar 1.2

Alasan Konsumen Menyukai layanan *e-commerce*



Sumber : *DailySocial*

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan *shopee* untuk menarik perhatian para penjual dan juga pembeli adalah dengan menggunakan hal-hal yang sedang trend dalam masyarakat. Menggunakan konten yang sudah diketahui masyarakat luas memang merupakan salah satu cara dalam memperoleh kesuksesan dalam strategi pemasaran karena dapat memudahkan masyarakat untuk mengingat platform tersebut. Salah satu strategi promosi yang digunakan *shopee* yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* yang terkenal. Salah satu *brand ambassador* yang pernah digunakan *shopee* yaitu salah satu group terkenal asal Korea Selatan, *Blackpink*. Selain menggunakan *brand ambassador*, *shopee* juga memberikan banyak program promosi kepada para pelanggannya, seperti gratis ongko kirim, *Cashback*, *Flash sale*, hingga *Voucer*. Selain itu *shopee* juga sering mengadakan event, misalnya 11.11 Big sale, *shopee* SMS dan

COD, 12.12 *Birthday Sale*. Selain menyediakan berbagai promo dalam penjualannya, *shopee* juga menyediakan fitur hiburan yaitu *shopee Games* (Nusantara, n.d.)

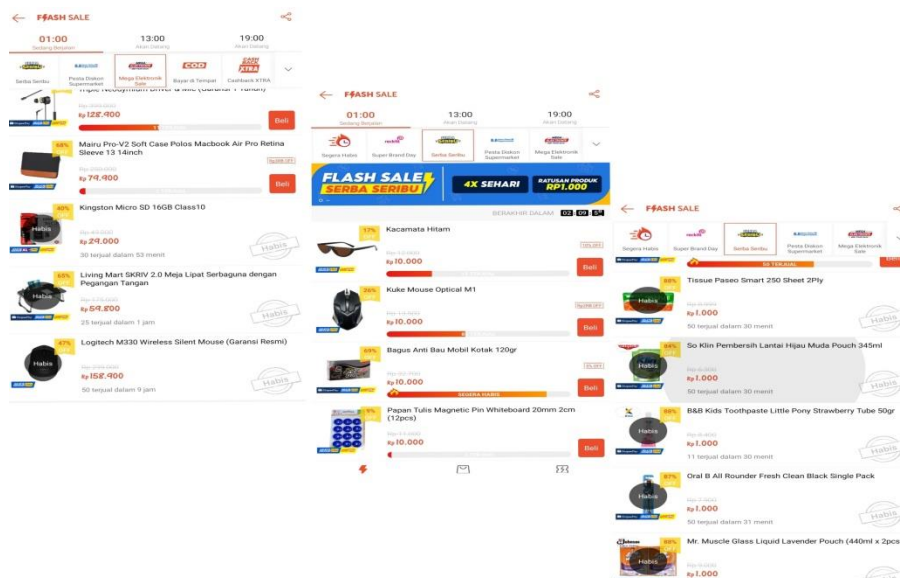
Shopee selaku *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia tentunya memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan *shopee* yaitu dengan mengedepankan kebutuhan dari konsumen. *Shopee* juga menyediakan layanan garansi, dimana pembeli akan mendapatkan uangnya kembali jika pesanan tidak diterima dengan baik. Berbagai kategori produk yang disediakan oleh *Shopee* seperti pakaian, kosmetik, perawatan & kecantikan, perlengkapan rumah, fashion muslim, elektronik, makanan & minuman, perlengkapan olahraga dan masih banyak lagi (Panuju, 2019).

E-commerce merupakan salah satu bentuk promosi penjualan berbasis elektronik yang sudah memiliki citra yang baik akan selalu menyediakan beberapa promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumennya, seperti diskon, gratis ongkir dan juga *flash sale*. Salah satu strategi yang paling menarik perhatian konsumen *shopee* yaitu mengenai promosi *flash sale*. *Flash sale* merupakan sebuah konsep promosi produk kepada konsumen

dengan memberikan diskon besar-besaran tetapi dengan waktu yang terbatas. Penawaran singkat ini sangat diminati oleh banyak konsumen dikarenakan harga barang akan jauh lebih rendah daripada harga aslinya. Dengan adanya beberapa strategi tersebut pasti akan memberikan pengaruh terhadap perilaku membeli konsumen. (Aditya, 2020)

Gambar 1.3

Salah Satu Contoh *Flash sale* Pada *E-Commerce* *Shopee*



Sumber: aplikasi Shopee

Mahasiswa sebagai salah satu kelompok konsumen remaja dengan rentan usia antara 18-24 tahun. Masa remaja merupakan masa dimana individu akan mengalami banyak perubahan seperti perubahan fisik, emosi, sikap, dan perilaku. Salah satunya adalah perubahan pada perilaku yang cenderung konsumtif (Sukari, 2013). Perilaku konsumsi mahasiswa disamping untuk keperluan kuliah, kegiatan konsumsi juga dilakukan untuk menunjang penampilan dengan membeli barang-barang seperti make-up,

pakaian, sepatu, tas, serta gadget. Menurut Anggraini. 2016, Salah satu penyebab mahasiswa melakukan pembelian melalui *e-commerce* bukan hanya karena terpengaruh dari iklan-iklan yang ditawarkan, namun bisa juga dari pengaruh lingkungan sekitar, seperti lingkungan pertemanan. Penyebab lain yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui layanan *e-commerce* hanya karena mengikuti tren yang sedang berkembang saat ini (Shavitri, 2020)

Dinamika perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja saat ini semakin berubah dan semakin beragam. Adanya kemudahan dalam mengakses informasi dan perkembangan teknologi yang semakin maju turut berperan dalam menciptakan fenomena cara berbelanja yang baru, lebih cepat, praktis dan aman. Perilaku membeli merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Menurut Kotler (1997), perilaku membeli merupakan kebiasaan individu baik yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini berupa barang (Fadhil dkk. 2016). Sedangkan Enggel (1994) dalam (Sangdji & Sopiah. 2013:7) mendefinisikan perilaku membeli sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengomsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk keadaan yang mendasari dan menyusuli tindakan tersebut (Taan, 2020)

Saat ini perubahan gaya hidup yang konsumtif banyak terlihat pada generasi modern atau biasa juga dikenal dengan generasi *millennial*. Generasi *millennial* atau yang biasa disebut dengan generasi Y lahir di kisaran tahun 1980 sampai 2000. Jadi generasi *millennial* bisa dikatakan generasi muda masa kini yang berusia sekitar 15-34 tahun. Kisaran usia tersebut sesuai dengan rata-rata usia mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yaitu antara 17-24 tahun (Hidayatullah et al., 2018)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif online pada toko online *Pulcragallery*. Penelitian ini dilakukan oleh Amalina Maryam pada tahun 2018. Tujuan diadakannya penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui penawaran *flash sale* yang dilakukan toko online *Pulcragallery* mengarah pada pembelian impulsif serta untuk mengetahui motif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa pembelian impulsif terjadi saat penawaran *flash sale*. Pembelian impulsif yang dilakukan saat *flash sale* dimotivasi baik oleh motif hedonis dan motif utilitarian. Dan terdapat korelasi yang tidak signifikan antara lama waktu mengakses instagram dengan perilaku pembelian impulsif saat *flash sale* (Zakiyyah, 2018)

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wulan Nabila Ardin pada tahun 2020, tentang pengaruh *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian impulsive secara online, dimana tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh *flash sale* dan

tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna aplikasi *Shopee* di Universitas Sumatra Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, sementara untuk variabel *tagline* gratis ongkir, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara impulsif. Namun secara variabel *flash sale* dan *tagline* secara serempak (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian impulsif (Ardin, 2020).

Perbedaan kedua penelitian diatas dengan penelitian yang hendak dilakukan terletak pada subjek dan lokasi penelitian. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Hasanuddin, dan lokasi penelitian di Universitas Hasanuddin.

Alasan memilih mahasiswa sebagai objek dalam penelitian ini, karena perilaku konsumtif dominan terjadi pada kisaran usia 17-25 tahun. Rentan usia tersebut berada dalam lingkup institut maupun mahasiswa, hal tersebut cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional yang hanya memperhitungkan rasa gengsi tanpa mempertimbangkan hal lain. Munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa biasanya karena terpengaruh promo-promo produk maupun jasa melalui media ataupun secara langsung.

Berdasarkan fenomena yang ada, penelitian ini akan menjelaskan tentang bagaimana **Pengaruh Promosi *Flash Sale* *Shopee* Terhadap Perilaku Membeli Mahasiswa Universitas Hasanuddin**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah yang akan dikaji adalah:

1. Apakah terdapat hubungan antara promosi *flash sale shopee* terhadap perilaku membeli mahasiswa Universitas Hasanuddin?
2. Seberapa besar pengaruh promosi *flash sale shopee* terhadap perilaku membeli mahasiswa Universitas Hasanuddin?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara promosi *flash sale shopee* terhadap perilaku membeli mahasiswa Universitas Hasanuddin.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi *flash sale shopee* terhadap perilaku membeli mahasiswa Universitas Hasanuddin.

b. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa wawasan bagi mahasiswa Universitas Hasanuddin khususnya mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi terhadap perilaku membeli.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pengguna *e-commerce shopee* dalam memudahkan kebutuhan sehari-hari terutama kepada Mahasiswa Universitas Hasanuddin.

D. Kerangka Konseptual

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Teori pemasaran yang dikemukakan Kotler menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui proses pertukaran. Dalam bukunya yang berjudul *marketing management* Kotler menyebutkan terdapat dua aspek dalam definisi pemasaran, yaitu aspek sosial dan aspek manajerial. Aspek sosial mengartikan bahwa pemasaran adalah proses dimana seorang konsumen atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran atas barang dan jasa yang dibutuhkan. Sedangkan aspek manajerial, pemasaran adalah suatu proses merencanakan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan dari organisasi perusahaan.

Menurut Kotler (1997), pemasaran adalah sebuah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Lukitaningsih,

2013). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi inti dari konsep pemasaran pada dasarnya adalah: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar (Pasigai, 2009).

Untuk memanfaatkan kemajuan teknologi guna menunjang keunggulan dari suatu perusahaan untuk memajukan bisnisnya perlu dilakukan dengan kebijakan yang berfokus pada metode pemasaran baru salah satunya adalah melalui *e-commerce*. *Electronic commerce* atau *e-commerce* merupakan suatu transaksi jual beli yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan media internet. *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang dapat menghubungkan antar perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Menurut Kolakoka dan Whinston (1997), *e-commerce* adalah aktifitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital (Irmawati, 2011)

Strategi pemasaran yang saat ini ramai digunakan adalah dengan menggunakan promosi digital (*digital marketing*). *Digital marketing* adalah pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media digital dan teknologi berbasis digital untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Sehingga dengan pemanfaatan *digital marketing* mampu menambah cakupan target

konsumen yang lebih besar daripada metode pemasaran secara konvensional. *Digital marketing* bukan konsep yang berfokus pada teknologi, namun kepada manusia (pemasar), yaitu bagaimana penggunaan teknologi dalam membangun hubungan dengan manusia lain (pelanggan) untuk membangun dan secara signifikan meningkatkan penjualan (Kurniawan, n.d.)

Salah satu kegiatan promosi yang sering digunakan *e-commerce* yaitu dengan promosi *flash sale*. *Flash sale* dalam *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai diskon atau promosi yang ditawarkan kepada konsumen untuk produk tertentu dan dengan waktu yang relative singkat. Konsep dari adanya *flash sale* yaitu memberikan tawaran harga yang lebih rendah dari biasanya, tetapi penjualan ini hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu dan jumlah stock yang dijual juga akan dibatasi. Sistem promosi *flash sale* tidak selamanya digunakan namun hanya pada momen-momen tertentu dengan alasan untuk memberikan keuntungan bagi produsen dan juga konsumen. Dengan harga produk yang lebih murah juga waktu dan jumlah produk yang dibatasi akan membuat penjualan melonjak tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (Ardin, 2020), *flash sale* dalam promosi penjualan memiliki aspek yaitu sebagai berikut.

1. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
2. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

3. Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
4. Waktu promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

Demi berjalannya sistem *flash sale* sebagai sistem promosi tentu saja dibutuhkan pengelolaan pemasaran terpadu. *Integrated marketing communication (IMC)* atau komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan (Africa et al., 2020). Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu perlu diterapkan mulai dari tatanan bauran pemasaran komunikasi 4P (*produk, price, place, promotion*). (Morissan, 2010)

Perilaku membeli merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Menurut Kotler (1997), perilaku membeli merupakan kebiasaan individu baik yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini berupa barang. Sedangkan Enggel (1994) mendefinisikan perilaku membeli sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam

mendapatkan, mengomsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk keadaan yang mendasari dan menyusuli tindakan tersebut (Kotler, 2002)

Para pembeli umumnya memiliki motif-motif pembelian yang akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Loverock (2002), terdapat empat motif mengenai pembelian (Fitrawaty & Hasibuan, 2018), yaitu.

1. *Spontanity* (spontanitas) yaitu pembelian yang terjadi secara tidak terduga dan memotivasi para konsumen untuk melakukan pembelian pada saat itu juga.
2. *Power, Compulsion, dan Intensity* (kekuatan, paksaan dan intensitas) yaitu adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain yang lebih penting.
3. *Excitement* dan *Simulation* adalah keinginan untuk membeli secara tiba-tiba dan sering kali diikuti oleh emosi.
4. *Disregerd for Consequences* adalah keinginan untuk membeli menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negative yang mungkin terjadi diabaikan.

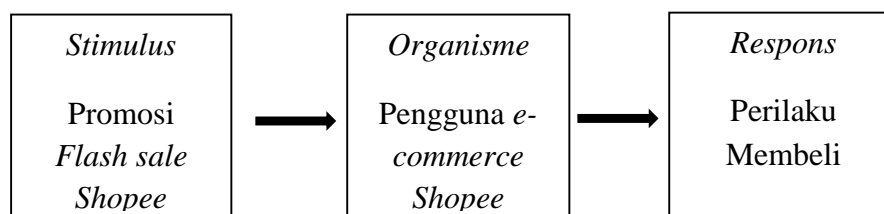
Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli dan merupakan kegiatan yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran. Alat-alat promosi penjualan dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Promosi penjualan (*flash sale*) merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian

konsumen untuk melakukan pembelian. Perilaku membeli merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Dengan memperhatikan dan memanfaatkan indikator promosi penjualan dengan tepat yaitu kualitas promosi, frekuensi promosi, waktu promosi dan sasaran promosi maka indikator-indikator tersebut akan membawa pengaruh besar terhadap perilaku membeli konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Stimulus Organisme Respons*. Menurut Irwanto, teori *Stimulus Organisme Respons* adalah “asosiasi atau koneksi antara suatu rangsangan tertentu (stimuli) dengan reaksi tertentu (respon)”. (Irwanto, 2002:107). Prinsip dari teori ini merupakan prinsip yang sederhana, yaitu respon merupakan reaksi balik (*feedback*) dari individu ketika menerima stimuli dari media. Dalam teori ini terdapat tiga konsep yaitu, *Stimulus* (Pesan), *Organisme* (Komunikasikan/Penerima), dan *Respons* (Efek)

Gambar 1.4

Model Teori *Stimulus Organisme Respons*



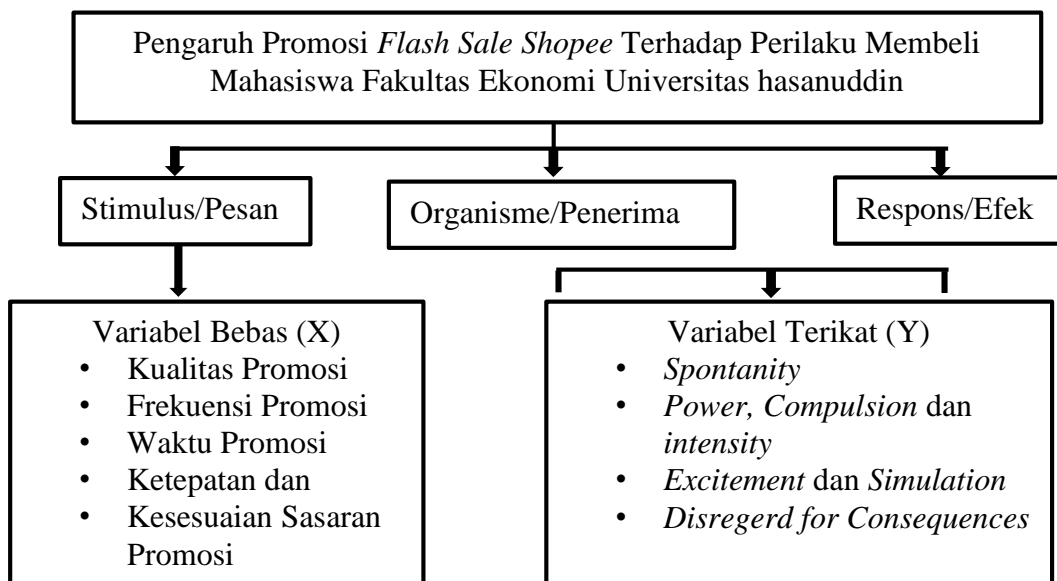
Teori stimulus respon menjelaskan besar kecilnya pengaruh itu terjadi tergantung pada penyajian stimulus. Tujuan dari teori ini adalah memberikan

stimulus khusus atau rangsangan yang baik agar dapat memberikan kualitas stimulus yang baik pula.

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bagaimana model komunikasi dilakukan dalam perubahan sikap. Dalam penelitian ini, yang menjadi komunikator yakni *shopee* memberikan stimulus berupa pemberian promo *flash sale* kepada para pengguna *e-commerce shopee*.

Gambar 1.4

Kerangka Konseptual



F. Defenisi Operasional

Untuk meminimalisir kesalahpahaman konsep yang ada dalam penelitian ini, untuk itu berikut ini merupakan batasan istilah yang berhubungan dengan judul penelitian ini.

1. Variabel Bebas (X) yaitu pengaruh promosi *flash sale shopee*.

Flash sale merupakan sebuah konsep promosi terhadap produk kepada konsumen dengan diskon besar-besaran tetapi dalam waktu yang relative singkat. Adapun indikator yang ditetapkan dalam variabel ini adalah.

- a. Kualitas promosi, menunjukkan seberapa baik suatu promosi dilakukan oleh perusahaan.
 - b. Frekuensi promosi, menunjukkan seberapa sering suatu promosi dilakukan sehingga dapat meninggalkan kesan dan mencapai kesadaran tertentu dibenak konsumen.
 - c. Waktu promosi, menunjukkan seberapa lama atau tenggang waktu suatu promosi dilakukan untuk menarik minat konsumen.
 - d. Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menjangkau pasar sasaran yang diinginkan.
2. Variabel Terikat (Y) yaitu perilaku membeli mahasiswa.

Perilaku membeli adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pngomsumsian dan penghabisan produk/jasa, termaksud proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Indikator yang ditetapkan dalam variabel ini adalah.

- a. *Spontanity* memiliki arti bahwa perilaku membeli terjadi secara tidk terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli pada saat itu juga atau tanpa ada perencanaan sebelumnya.
- b. *Power, Compulsion, dan Intensity*

Faktor *Power*, *Compulsion*, dan *Intensity* menyebabkan munculnya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

c. *Excitement* dan *Simulation*, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang sering kali diikuti oleh emosi.

d. *Disregerd for Consequences* menyebabkan keinginan untuk membeli tidak dapat ditolak oleh konsumen sehingga mengabaikan konsekuensi yang mungkin dapat terjadi.

Tabel 1.1

Kerangka Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Pengaruh Promosi <i>Flash sale shopee</i> (X)	Kualitas Promosi	a. Kualitastampilan promosi <i>flash sale</i> menarik	<i>Likert</i>
		b. Kualitas tampilan promosi <i>flash sale</i> cukup menarik	
		c. Kualitas tampilan promosi <i>flash sale</i> tidak menarik	
	Frekuensi Promosi	a. Saya melihat promosi <i>flash sale shopee</i> 1-5 kali	
		b. Saya melihat promosi <i>flash sale shopee</i> 6-10 kali	
		c. Saya melihat promosi <i>flash sale shopee</i> lebih dari 10 kali	
	Waktu Promosi	a. Melihat promosi <i>flash sale shopee</i> selama 1-2 menit	

	Ketepatan Sasaran Promosi	<ul style="list-style-type: none"> b. Melihat promosi <i>flash sale shopee</i> selama 3-4 menit c. Melihat promosi <i>flash sale shopee</i> selama lebih dari 4 menit a. Produk yang dijual pada sesi <i>flash sale</i> sesuai dengan kebutuhan b. Produk yang dijual pada sesi <i>flash sale</i> cukup sesuai dengan kebutuhan c. Produk yang dijual pada sesi <i>flash sale</i> tidak sesuai dengan kebutuhan 	
Perilaku Membeli Mahasiswa (Y)	<p><i>Spontanity</i></p> <p><i>Power, Compulsion, dan Intensity</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Secara spontan langsung membeli produk yang sedang <i>flash sale</i> b. Berfikir dan mempertimbangkan dahulu sebelum membeli produk yang sedang <i>flash sale</i> c. Tidak tertarik dengan promosi <i>flash sale</i> a. <i>Flash sale shopee</i> memotivasi untuk mengesampingkan hal lain dan membeli produk yang sedang <i>flash sale</i> 	

		<p>b. <i>Flash sale shopee</i> cukup memotivasi untuk mengesampingkan hal lain dan membeli produk yang sedang <i>flash sale</i></p> <p>c. <i>Flash sale shopee</i> tidak memotivasi untuk mengesampingkan hal lain dan membeli produk yang sedang <i>flash sale</i></p>	
	<p><i>Excitement dan Simulation</i></p>	<p>a. Adanya keinginan untuk membeli produk pada sesi <i>flash sale</i> yang diikuti dengan emosi</p> <p>b. Cukup adanya keinginan untuk membeli produk pada sesi <i>flash sale</i> yang diikuti dengan emosi</p> <p>c. Tidak adanya keinginan untuk membeli produk pada sesi <i>flash sale</i> yang diikuti dengan emosi</p>	
	<p><i>Disregerd for Consequences</i></p>	<p>a. Keinginan untuk membeli produk pada sesi <i>flash sale</i> dapat ditolak dan mengabaikan konsekuensi</p> <p>b. Keinginan untuk membeli produk pada sesi <i>flash sale</i></p>	

		cukup dapat ditolak dan mengabaikan konsekuensi	
		c. Keinginan untuk membeli produk pada sesi <i>flash sale</i> tidak dapat ditolak dan mengabaikan konsekuensi	

G. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Crewell (2009) metode penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel (Adhi Kusumastuti, 2020:2).

2. Fokus Penelitian

Peneliti pemfokuskan penelitian ini untk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi *flash sale shopee* terhadap perilaku membeli mahasiswa Universitas Hasanuddin.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Universitas Hasanuddin (angkatan 2018, 2019 dan 2020). Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa Universitas Hasanuddin

No.	Fakultas	Jumlah
1.	Ekonomi dan Bisnis	1382
2.	Hukum	1485
3.	Kedokteran	1301
4.	Teknik	3387
5.	Ilmu Sosial Ilmu Politik	1705
6.	Ilmu Budaya	1465
7.	Pertanian	1969
8.	MIPA	1544
9.	Peternakan	785
10.	Kedokteran Gigi	426
11.	Kesehatan Masyarakat	882
12.	Ilmu Kelautan dan Perikanan	1275
13.	Kehutanan	711
14.	Farmasi	368
15.	Keperawatan	602
	Total	19.382

Sumber: Adm Sistem Informasi Universitas Hasanuddin

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Teknik ini digunakan karena populasi yang ada mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Adapun kriteria dalam penetapan responden adalah sebagai berikut:

1. Memiliki dan menggunakan aplikasi *shopee*
2. Mahasiswa Universitas Hasanuddin (angkatan 2018, 2019 dan 2020)
3. Pernah melakukan transaksi minimal 2 kali

Tabel 1.3
Penentuan Sampel Menurut Isacc Dan Michael

N	s			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268

berdasarkan jumlah populasi sebanyak 19.382 maka jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan tabel diatas sebanyak 340 sampel. Dengan jumlah sampel setiap fakultas dengan melakukan perhitungan sebagai berikut:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan :

ni = jmlah sampel

Ni = Jumlah populasi fakultas

N = Jumlah populasi

n = jumlah sampel berdasarkan tabel

berdasarkan perhitungan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel di setiap fakultas adalah sebagai berikut:

a. Ekonomi dan Bisnis $= \frac{1384}{19382} \times 340 = 24$

b. Hukum $= \frac{1485}{19382} \times 340 = 26$

c. Kedokteran $= \frac{1301}{19382} \times 340 = 23$

d. Teknik $= \frac{3387}{19382} \times 340 = 59$

e. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik $= \frac{1705}{19382} \times 340 = 30$

f. Ilmu Budaya $= \frac{1465}{19382} \times 340 = 26$

g. Pertanian	$= \frac{1969}{19382} \times 340 = 35$
h. MIPA	$= \frac{1544}{19382} \times 340 = 27$
i. Peternakan	$= \frac{785}{19382} \times 340 = 14$
j. Kedokteran Gigi	$= \frac{426}{19382} \times 340 = 8$
k. Kesehatan Masyarakat	$= \frac{882}{19382} \times 340 = 15$
l. Ilmu Kelautan dan Peikanan	$= \frac{1275}{19382} \times 340 = 22$
m. Kehutanan	$= \frac{711}{19382} \times 340 = 13$
n. Farmasi	$= \frac{368}{19382} \times 340 = 7$
o. Keperawatan	$= \frac{602}{19382} \times 340 = 11$

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informan yang berkaitan dengan penelitian, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jenis kuesioner yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner tertutup, dimana responden menjawab pertanyaan dengan cara memilih alternatif jawaban yang telah disiapkan.

b. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang didapatkan dari buku-buku panduan dan referensi yang sesuai dengan masalah yang dibahas, dengan cara mempelajari dan menelaah hal yang berkaitan dengan penelitian.

5. Sumber Data

Dalam setiap penelitian, disamping harus menggunakan metode yang tepat, juga diperlukan kemampuan memilih metode pengumpulan data yang relevan. Data merupakan factor penting dalam penelitian, karena di dalam setiap penelitian pasti memerlukan data. Adapun sumber data dalam penelitian dapat didapatkan melalui dua sumber, yaitu:

1) Data Primer

Data primer adalah sumber data dalam penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Menurut Uma Sekaran, internet juga dapat menjadi data primer jika kuesioner yang digunakan disebarluaskan melalui internet.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Hal tersebut berarti bahwa peneliti berperan sebagai pihak kedua. Data sekunder digunakan sebagai pendukung informasi primer yang telah diperoleh. Data sekunder

dapat diperoleh dari buku-buku, arsip, laporan, publikasi, jurnal dan lainnya.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif. analisis statistik deskriptif merupakan adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Penelitian ini menggunakan persamaan analisis regresi linear sederhana. Persamaan regresi linear sederhana merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Persamaan regresi linear sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan :

Y : variabel terikat

α : intersep / konstanta

b : koefisien regresi

X : variabel bebas

Untuk pengujian hipotesis, peneliti menggunakan rumus korelasi *pearson product moment*. Uji korelasi *pearson product moment* merupakan uji korelasi sederhana yang hanya melibatkan satu variabel terikat dan satu variabel bebas. Adapun rumus perhitungan untuk *pearson product moment* adalah:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi

$\sum x$: jumlah skor X

$\sum y$: jumlah skor Y

Berikut ini adalah nilai yang digunakan untuk koefisien korelasi.

Tabel 1.4

Nilai Koefisien Korelasi

No.	Nilai	Tingkat Hubungan
1.	0.00 – 0.19	Hubungan sangat rendah; sangat lemah
2.	0.20 – 0.39	Hubungan lemah
3.	0.40 – 0.59	Hubungan sedang
4.	0.60 – 0.79	Hubungan kuat
5	0.80 – 1.00	Hubungan sangat kuat

(Soegiyono, 2011)

Setelah memperoleh nilai koefisien korelasi, maka langkah selanjutnya adalah membuktikan seberapa besar pengaruh promosi *flash sale shopee* terhadap perilaku membeli mahasiswa. Maka diuji dengan menggunakan koefisien determinan (Kd) dengan rumus sebagai berikut;

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : koefisien determinan

r : nilai korelasi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Bauran Komunikasi Pemasaran (Mix Marketing Communication)

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut dengan harga tertentu kemudian mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan.

Untuk itu perlu dilakukan suatu program promosi atau komunikasi untuk dapat menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran (Morissan, 2012). Bauran komunikasi pemasaran pada prinsipnya komunikasi pemasaran yang menggunakan berbagai macam kegiatan dengan tujuan mengefektifkan dan mengefisienkan proses komunikasi pemasaran.

Bauran komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh siapa, serta dimana dan kapan.

Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas produk dan jasa, menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk, sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Bauran komunikasi pemasaran merupakan alat-alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi dari sebuah organisasi. Menurut Kotler (2005) bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran yaitu, iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif (Firmansyah, 2019).

1. Iklan

Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang sebuah produk, merek, perusahaan yang didanai oleh sponsor. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen tentang produk dan merek, serta perilaku konsumen. Bahkan iklan dianggap sebagai manajemen citra, yaitu menciptakan dan menancapkan citra serta makna-makna di benak konsumen. Iklan biasanya disampaikan melalui TV, radio, media cetak, billboard dan media-media lainnya.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk bujukan langsung kepada konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Promosi ini biasa berupa pemberian diskon, ataupun menawarkan nilai tambah (*premi*) bila konsumen mau membeli produk. Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat memancing respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi.

3. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Personal selling merupakan presentasi mengenai suatu produk, jasa, ide yang dilakukan oleh penjual dalam bentuk dialog dalam bentuk komunikasi dua arah dengan calon pembeli yang bertujuan untuk mempengaruhi calon pembeli untuk membeli produk, jasa atau ide yang ditawarkan.

4. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Pemasaran langsung meliputi *telemarketing*, *catalog*, *iklan via internet* dll.

5. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Public relation merupakan promosi yang bersifat tidak langsung, karena tidak secara langsung akan menimbulkan proses jual beli. dalam

pelaksanaan kerjanya bagian humas bertugas memantau sikap public terhadap perusahaan serta membagi informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan baik (Kotler, 2002:690).

B. Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran Digital

1. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor yang penting dalam sebuah siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam sebuah perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran pada perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen untuk dapat mempertahankan usahanya.

Menurut Kotler, (2005:10) Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan produk lain. Pengertian ini bertumpu pada konsep utama tentang kebutuhan, keinginan, permintaan produk, dan nilai serta pertukaran maupun transaksi (Lukitaningsih, 2013). Sedangkan Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran (Bayu Swasha & Irawan ,2001:345).

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyakinkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Pemasaran telah diaplikasikan dalam berbagai bentuk, namun pemasaran baru diperkenalkan pada tahun 1959 secara konseptual yang dirintis oleh Giancarlo Pallavinici. Giancarlo Pallivinci memperkenalkan konsep pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam mengidentifikasi, membentuk, menawarkan nilai untuk pemuasan kebutuhan pasar, serta untuk menghasilkan laba dan kepuasan konsumen (Arianto, 2021)

Secara etimologi, konsep pemasaran merupakan ilmu memilih target pasar, analisis pasar dan segmentasi target pasar, serta memahami perilaku konsumen berdasarkan sudut pandang konsumen dalam

meuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga pertukaran dan saling menjalin hubungan yang bersifat jangka panjang. Pemasaran merupakan hal penting bagi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen guna memperoleh keuntungan (Arianto, 2021:11).

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi melalui suatu media kepada penerima. Sedangkan pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya melakukan pertukaran nilai-nilai tentang informasi produk, jasa, maupun ide antara perusahaan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan suatu proses dimana pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antara individu atau antar organisasi dengan individu. Berdasarkan dua pengertian kata tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk ataupun merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009).

Komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam mencapai tujuan dari suatu pemasaran, karena komunikasi pemasaran berfungsi untuk memperkenalkan, menginformasikan,

menawarkan, memengaruhi, dan memperkenalkan tingkah laku membeli dan konsumen dan pelanggan potensial.

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi para pemasar. Tanpa adanya komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk tersebut. Komunikasi tidak hanya sebagai wadah atau sarana untuk presentasi dalam internal perusahaan, tetapi juga dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan eksternal, yang mencakup konsumen, mitra, pemasok, serta pengecer dalam suatu proses pemasaran (Arianto, 2021:22).

Konsepsi komunikasi pemasaran sebagai suatu proses ataupun usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen atau pelanggan. Proses komunikasi dalam pemasaran diawali dengan komponen komunikator sebagai sumber pesan. Komunikator dalam pemasaran berarti sumber atau pihak yang mengirim pesan kepada konsumen. Pihak pengirim pesan adalah pemasar (produsen/penjual). Pemasar menentukan pesan, rangkaian pesan agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima, yaitu konsumen atau pembeli. Selanjutnya, pesan tersebut disampaikan melalui media (Arianto, 2021)

Menurut Kotler, komunikasi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan sebuah konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang/jasa guna menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kirana, 2019:71). Menurut

(Priansa, 2017: 94). Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau marketing communication. Marketing communication adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan target pasarnya.

Kegiatan komunikasi pemasaran juga memiliki peran penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya dengan cara menciptakan kesadaran tentang merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif, dan dapat memfasilitasi koneksi merek konsumen menjadi lebih kuat.

Komunikasi dalam proses pemasaran dimungkinkan sebagai alat perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif melalui proses menginformasikan, myakinkan, dan mengingatkan merek perusahaan serta produk dengan cara langsung maupun tidak langsung (Arianto. 2021:23).

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah hal yang sangat penting dalam sebuah penjualan, tanpa adanya komunikasi pemasaran, tidak akan mungkin khlayak mengenal suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital pertama kali dikenal pada awal tahun 1990-an dan mulai menjadi strategi utama yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun 2014. Pemasaran digital merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam suatu proses pemasaran, yang terjadi dengan beberapa tahapan sebagai berikut (Muljono, 2014):

- a. Teknologi baru muncul dan mulai digunakan
- b. Teknologi mulai dikenal dan diprioritaskan dalam dunia pemasaran
- c. Para pemasar yang inovatif melakukan eksplorasi dan terobosan untuk dapat meningkatkan fungsi atau daya guna dari teknologi dalam mencapai target jangkauan pemasaran
- d. Teknologi menjadi strategi utama dan diadopsi sebagai standar praktik pemasaran

Tahapan diatas menunjukkan bagaimana sebuah teknologi mendasari terlahirnya konsep pemasaran digital, namun demikian, teknologi hanya merupakan sebuah alat, yang apabila dilihat dari perspektif pemasaran, merupakan sarana penghubung yang dapat meningkatkan efektivitas relasi pemasar dan pasar sasaran.

Pemasaran digital menggambarkan pengguna utama teknologi untuk mendukung fungsi pemasaran. Pada era digital produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh pemasar sama dengan produk yang ada pada era

konvensional. Pada perkembangan era digital saat ini, produk-produk seperti baju, alat rumah tangga, alat music, dan lain sebagainya yang dijual di era konvensional, tetap dijual oleh pemasar. Namun dengan perkembangan teknologi digital dan internet maka produk-produk tersebut ditempatkan dalam suatu *website*.

Pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi komunikasi digital, tetapi sangat penting untuk dipikirkan, dipahami, dan termaksud pengelolaan ruang-ruang komunikasi dua arah konsumen. Pengertian sederhana dari pemasaran digital adalah alat komunikasi pemasaran modern yang menggunakan perangkat dan teknologi elektronik untuk mengirim konten pesan ke konsumen secara lebih efektif dan efisien (Arianto, 2021).

Menurut Sanjaya dan Taringan (2009) pemasaran digital adalah kegiatan marketing termaksud banding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *email*, atapun jejaring sosial (Ilham & Rizaldy, 2017). Sedangkan menurut Lane (2008) pemasaran digital adalah praktik mempromosikan prodk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pada dasarnya pemasaran digital merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas untuk mencapai suatu tujuan pemasaran.

Pemasaran digital atau digital marketing merupakan suatu teknik pemasaran produk atau jasa yang dilakukan menggunakan media digital. Media yang biasa digunakan untuk promosi digital marketing seperti *website*, social media, video marketing, iklan dan lainnya. Tujuan dari digital marketing adalah untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan bantuan media internet. Semua media yang digunakan dalam promosi digital marketing memiliki tujuan yang sama, yaitu agar dapat terhubung dengan calon konsumen tentang produk atau jasa yang kita miliki, kemudian melakukan branding dan barulah bisa menawarkan produk atau jasa yang kita jual (Azizah, Ulfatul, 2020).

Mengutip dari Bisma & Pramudita (2020), mengungkapkan bahwa dalam bisnis online terdapat e-marketing mix yang terdiri *e-product*, *e-price*, *e-promotion*, dan *e-place*.

1. *e-product*, merupakan produk online yang tidak bisa dilihat secara fisik namun memiliki nilai produk yang dapat dilihat dari gambar, keterangan dan komentar dari konsumen.
2. *e-price* adalah cara produsen untuk menyusun strategi berdasarkan penilaian yang dimiliki oleh suatu produk.
3. *e-promotion*, merupakan strategi promosi produsen yang terdiri dari *e-promotions* dan *advertising* *e-promotion* yang memiliki tujuan meningkatkan penjualan dengan memberikan diskon dan *visibility* dari

produk –produk yang dijual oleh produsen dengan berbagai media e-commerce yang sudah dimiliki khalayak orang banyak.

4. *e-place* merupakan bagian dari distribusi online melalui berbagai saluran digital.

Pemasaran digital melibatkan teknologi digitalisasi dalam kegiatan pemasaran untuk mengelolah dan mengevaluasi interaksi aktivitas pemasaran. Menurut Arianto (2021), teknologi digitalisasi digunakan dan diadopsi konsumen untuk proses dan pencapaian tujuan pemasaran digital sebagai berikut:

1. Perangkat digital

Konsumen akan berinteraksi menggunakan kombinasi *smartphone*, tablet, laptop, komputer dan perangkat lainnya berbasis *Internet of Things* (IoT).

2. *Platform* digital

Interaksi pemasaran melalui browser atau aplikasi dari *platform* layanan *online*, misalnya *Facebook* dan *Instagram*, *Google*, *Youtube*, *Twitter*, *LinedIn*, *Apple*, *Amazon*, dan *Microsoft*.

3. Media digital

Media teknologi yang mampu menjangkau dan melibatkan konsumen secara interaktif, misalnya iklan, *email*, mesin pencari, dan jejaring media sosial.

4. Data digital

Data profil dan interaksi konsumen dalam data base dilindungi oleh hukum di sebagian besar Negara.

5. Teknologi digital

Teknologi pemasaran ini digunakan untuk menciptakan pengalaman interaktif dari situs *website* dan aplikasi seluler, dan kampanye via *email*.

Selain istilah pemasaran digital, terdapat beberapa istilah yang menggambarkan mengenai pemasaran berbasis teknologi digital, seperti pemasaran internet, pemasaran *online*, *e-market-ing*, dan pemasaran *website*. Penggunaan istilah tersebut tidak penting, yang paling penting adalah cakupan dan relevansi bagi perusahaan dan konsumen dari istilah tersebut.

Alat bantu saluran perangkat teknologi digital membentuk pemasaran digital dikutip dari Vaibhava Desai dan Zhazira Indrysheva, dalam Arianto (2021), sebagai berikut.

1. SEO (*Search Engine Optimization*)

Merupakan mesin pencari yang proses penggunaannya mengoptimalkan situs *website* untuk menentukan *ranking* lebih tinggi di halaman hasil pencari sehingga meningkatkan jumlah arus yang diterima situs *website*. SEO digunakan sebagai teknologi untuk menentukan situs *website*, blog, dan grafik informasi.

2. SMM (*Social Media Marketing*)

Pemasaran menggunakan media sosial yang penggunaannya untuk praktik mempromosikan konten pesan dan merek produk. SMM bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong arus konten pesan, dan prospek untuk pemasaran bisnis. Pemasaran media sosial ini termaksud *Facebook, twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, dan Google+*. Pemasaran media sosial adalah salah satu teknologi pemasaran digital yang paling penting. Memungkinkan perusahaan untuk membuat berbagai ide, informasi, dan foto tentang produk perusahaan.

3. *Content marketing*

Pemasaran konten pesan untuk menunjukkan pembuatan dan promosi konten pesan produk atau perusahaan untuk tujuan menghasilkan *brand awareness*, peningkatan arus konten pesan, penciptaan prospek, dan menentukan calon konsumen. Peran dalam strategi pemasaran konten pesan ini meliputi postingan *blog* dan *whitepaper*, grafik info, serta brosur dan *online*.

4. *Affiliate Marketing*

Merupakan pemasaran berafiliasi berupa iklan berbasis kinerja. Teknologi pemasaran afiliasi termaksud iklan video *hosting* melalui program *partner Youtube* dan memposting tautan afiliasi dari akun media sosial.

5. *Marketing automation*

Merupakan pemasaran secara otomatis mengacu pada perangkat *software* yang berfungsi untuk mengotomatiskan operasional pemasaran. Perusahaan pemasaran dapat mengotomatiskan aktivitas pemasaran

mereka, misalnya bulletin email, penjadwalan posting media sosial, pembaruan daftar kontak, alur kerja prospek, pelacakan, dan pelaporan kampanye.

6. *Pay-Per-Click (PPC)*

Merupakan metode untuk mendorong arus lintas ke situs website dengan membayar penerbit setuap kali iklan diklik. Salah satu jenis PPC yang paling umum adalah *Google Ad Words*.

7. *Email marketing*

Perusahaan menggunakan email untuk berkomunikasi dengan pra konsumen mereka. Email digunakan untuk mempromosikan konten pesan, diskon dan *event*, serta untuk mengarahkan konsumen ke situs web perusahaan.

8. *Online advertising*

Berupa layanan iklan online merupakan bagian sangat penting dari pemasaran digital. Iklan online menyediakan konten pesan dan iklan yang paling diminati konsumen. Misalnya, perusahaan penerbit berbicara tentang produk atau layanan mereka di situs website mereka sehingga konsumen atau pengguna mendapatkan informasi gratis. Pengiklan harus menempatkan iklan yang lebih efektif dan relevan secara online.

9. *Text messaging*

Merupakan konten pesan teks informasi yang dikirim tentang produk dan layanan dari perangkat ke onsel dan *smartphone*. Dengan menggunakan

perangkat telepon, perusahaan dapat mengirimkan informasi berupa SMS, foto, video, atau MMS.

10. *PR online*

Praktik PR online melalui publikasi digital, blog, dan situs *website* berbasis isi (*content*), seperti PR tradisional, tetapi di ruang online.

Persamaan digital marketing dan marketing konvensional/tradisional adalah keduanya sama-sama memiliki tujuan untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Adapun perbedaannya hanya terletak pada media yang digunakan dalam mempromosikan produk atau jasa tersebut.

Perkembangan teknologi tentu akan berdampak besar dalam dunia usaha terutama dalam bidang bisnis atau marketing. Pemasaran digital saat ini menjadi lebih populer dan banyak digemari orang-orang dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Hal ini dikarenakan banyaknya manfaat dan keuntungan yang dimiliki oleh pemasaran digital.

Menurut Kotler (1998), dalam melakukan sebuah transaksi online terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh pembeli atau konsumen antara lain:

1. Kemudahan

Para konsumen dapat memesan produk yang diinginkan 24 jam dalam sehari dimanapun mereka berada. Konsumen tidak harus pergi untuk mencari dan memeriksa terlebih dahulu barang yang akan dibelinya.

2. Informasi

Para pelanggan ataupun calon konsumen dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif mengenai perusahaan, produk, dan pesaing tanpa haru meninggalkan kantor ataupun rumah mereka.

3. Perbincangan lebih sedikit

Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau elayani bujukan dan faktor-faktor emosial, mereka juga tidak perlu menunggu dalam antrian untuk melakukan pembelian.

Selain memiliki manfaat, pemasaran digital juga memiliki hambatan (Endang, Mardiani dan Jorge (2013). Adapun hambatan tersebut adalah:

1. Gangguan

Banyak konsumen yang merasa terganggu dengan meningkatnya jumlah penjualan yang agresif. Konsumen tidak menyukai iklan yang terlalu keras dan memaksa.

2. Ketidakadilan

Beberapa pemasar akan mengambil keuntungan dari pembeli yang impulsif atau yang kurang canggih, pengakuan harga yang besar-besaran, batasa waktu, dan kemudahan pembelian yang tidak ada tandingnya untuk merangkul pembeli yang memiliki tingkat penjualan yang rendah.

3. Penipuan dan kecurangan

Pemasar yang melebih-lebihkan ukuran produk, pengakuan kinerja atau “harga eceran”. Atau yang sedang marak adalah kecurangan dalam transaksi seperti ketika barang sudah dibayar pembeli namun barang tersebut tidak dikirim oleh pemasar.

4. Pelanggaran privasi

Pelanggaran privasi merupakan masalah kebijakan publik yang sulit dihadapi industri pemasaran. Banyaknya kritik yang khawatir bahwa pemasar akan tahu terlalu banyak tentang kehidupan pelanggan dan bahwa mereka menggunakan pengetahuan ini untuk mengambil keuntungan secara tidak adil atas pelanggannya.

Sifat positif maupun negative yang ditimbulkan oleh pemasaran digital tidak akan terlepas dari peran sumber daya manusia yang memanfaatkan teknologi digital. Jika sumber daya manusia mampu bertanggung jawab akan hal tersebut, maka dampak positif akan lebih unggul di era digital saat ini.

3. Promosi Digital Dalam Komunikasi Pemasaran

Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Para pemasar kini juga dapat memanfaatkan media baru seperti internet sebagai alternatif dalam melakukan pendekatan dengan calon konsumen. Salah satu alternatif tersebut yaitu dengan memanfaatkan promosi melalui media digital.

Promosi merupakan alat pemasaran yang digunakan sebagai strategi untuk dapat berkomunikasi antara produsen dan konsumen. Tujuan utama promosi adalah untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen. Menurut Swastha & Irawan menyatakan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tjiptono (2002) mengatakan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi untuk memberi tahu keistimewaan suatu produk atau jasa, membujuk seseorang untuk membeli, dan mengingatkan tentang keberadaan produk atau jasa tersebut.

Lupiyoadi (2006) menuliskan bahwa promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Adapun kegiatan promosi berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen.

Promosi menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk mengembangkan bisnis. Dalam dunia bisnis dikenal beberapa jenis promosi yaitu:

1. *Tradisional Marketing*

Jenis promosi ini masih menggunakan media cetak sebagai medianya, seperti koran, brosur, reklame dan sebagainya. Dan media elektronik seperti TV dan radio. Cara promosi ini dapat menjangkau pasar sasaran yang luas, namun memerlukan biaya yang relative mahal.

2. *Digital Marketing*

Memasuki era digital saat ini berdampak besar dalam dunia bisnis. Para pelaku usaha memanfaatkan media digital dalam mempromosikan bisnis mereka. Bentuk promosi ini dinilai dapat menjangkau pasar sasaran yang lebih luas.

3. *Diret Marketing*

Kegiatan promosi ini lebih efektif untuk mendapatkan interaksi langsung dengan konsumen dan membujuk mereka untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

4. *Endorsement*

Jenis promosi ini hamper mirip dengan digital marketing yang sama-sama memanfaatkan media digital dalam mempromosikan bisnis. Yang membedakan promosi *endorsement* adalah memanfaatkan seorang *influencer* untuk mempromosikan atau meng-*endorse* bisnis mereka.

Efektifitas promosi sangat bergantung dari pilihan bentuk atau macam dari promosi tersebut. Melalui media digital, sebuah perusahaan dapat menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas. Gaya promosi yang kreatif dapat menarik konsumen untuk melihat produk kita. Pada era digital sekarang, kegiatan promosi menjadi lebih mudah dengan kehadiran internet. Promosi dapat dilakukan di berbagai media dengan biaya yang lebih murah .

Persaingan dalam bisnis online yang tinggi menyebabkan para produsen harus dengan gencar dalam melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk mereka. Dalam *marketplace* online telah banyak menyediakan sarana untuk melakukan promosi. Adapun sarana promosi tersebut dapat berupa *flash sale*, *voucher*, dan diskon.

Model promosi *flash sale* merupakan penjualan produk dengan memberikan diskon besar-besaran dengan waktu yang singkat. Promosi *flash sale* bukan lagi hal yang asing karena hampir semua *marketplace* online menggunakan model promosi ini untuk menarik perhatian konsumen. Promosi *flash sale* merupakan bagian dari komunikasi produsen dalam memasarkan produk mereka secara online dengan tujuan memberikan stimulus akan minat pembeli konsumen sehingga menimbulkan dorongan untuk melakukan keputusan pembelian (Herlina, Julia & Teady, 2021)

C. Konsep Perilaku dan Keputusan Pembelian

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang kemudian mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk atau jasa, tentu sebagai konsumen selalu akan memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen harus dapat diaplikasikan dalam beberapa hal. Pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat suatu perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Ketiga, dalam hal pemasaran sosial (social marketing) berupa penyebaran ide diantara konsumen (Hamidah Sari et al, 2021).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat membuat konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2009) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994 : 3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen baik konsumen individu maupun organisasi mulai dari proses mencari, memilih, mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan, dan mengevaluasi produk barang atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen merupakan yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang, tentu saja konsumen akan memikirkan terlebih dahulu barang apa yang akan dibeli, mulai dari harga, kualitas, fungsi dan kegunaan barang tersebut dan sebagainya.

Menurut Phillip Kotler (2002:183-200), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan juga mendalam terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Peranan budaya, sub-budaya, dan kelas sosial konsumen sangat penting. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

2. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Menurut Assel dalam Didin et al, kelompok rujukan atau kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai poin rujukan bagi individu dalam membentuk kepercayaan, sikap dan perilakunya.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pekerjaan seseorang akan mengarahkan pada kebutuhan dan keinginan seseorang dalam mengkonsumsi barang ataupun jasa yang diinginkan. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi.

Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat lebih di atas rata-rata produk dan jasa yang mereka hasilkan. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi menurut *American Encyclopedia* adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topanan dan tindakan. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Menurut Setiadi (2008:160) persepsi adalah proses bagaimana stimuli–stimuli diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010), seorang konsumen adalah individu yang memiliki berbagai jenis kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat bersifat biologis dan psikologis.

Memahami perilaku konsumen merupakan suatu hal yang krusial bagi perusahaan manapun sebelum menjual dan menawarkan suatu produk. Jika suatu perusahaan gagal dalam menganalisis bagaimana pelanggan akan merespons suatu produk tertentu, perusahaan tersebut akan mengalami suatu kerugian.

2. Keputusan Pembelian

a). Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu melakukan identifikasi konsumen, sasaran dan juga proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli dan juga pemakai. Tugas pemasar disini adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan juga pengaruh mereka terhadap pembeli (Firmansyah, 2018).

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan (Schiffman & Kanuk,

2000:437). Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternative pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternative untuk memilih maka tidak dapat di kategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam suatu pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan.

Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan kemudian mengevaluasi secara baik masing-masing alternative tersebut sehingga dapat menyelesaikan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi atau penilaian, dan seleksi dari alterative produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan (Munandar, 2001).

Proses pengambilan keputusan merupakan suatu proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara actual mengambil keputusan. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-

tanggapan. Pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir (Wahyu, Utami, 2017:81-82).

Menurut Kotler (2000:168) yang dikutip dari Lustono dan Fadila (2020), keputusan pembelian dapat dibedakan kedalam lima peran yang berbeda, antara lain sebagai berikut.

- a. Pencetus, adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh, seseorang yang pandangan atau sasarannya dapat mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan, seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah akan membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan mana yang akan dibeli.
- d. Pembeli, adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai, seseorang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Proses keputusan pembelian konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun masih akan berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman tersebut kemudian akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan.

b). Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atau pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Kotler (2004) tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai suatu keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli akan merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang mendapatkan sebuah stimulus untuk dapat mengenali masalah akan cenderung mencari lebih banyak informasi mengenai suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan konsumen, maka konsumen kemungkinan akan membeli produk tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternative produk yang

akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran yang logis.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi sebelumnya, konsumen akan membentuk preferensi diantara produk/merek di berbagai pilihan yang ada dan juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling diminati dan dirasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi tahapan dalam keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang tersebut mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Pengaruh orang lain menjadi lebih kompleks ketika beberapa orang dekat dengan calon pembeli memiliki pendapat yang berlawanan.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga dapat mengubah niat membeli. Seorang konsumen bisa mengembangkan rutinitas untuk mengurangi resiko, seperti menghindari keputusan pembelian, mengumpulkan informasi dari orang lain, dan preferensi untuk produk dan jaminan.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap akhir dari proses keputusan pembelian, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak. Kepuasan konsumen dengan pembelian adalah

fungsi dari kedekatan antara harapan pembeli dan kinerja produk yang dirasakan. Perasaan puas dapat memengaruhi apakah konsumen akan membeli kembali produk tersebut dan memberikan tanggapan yang positif atau tidak menyenangkan tentang produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen yang merasa kurang puas dapat meninggalkan atau mengembalikan produk, mengambil tindakan public dengan mengeluh kepada perusahaan dan memberikan tanggapan negative mengenai produk tersebut.

c). Jenis – Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian konsumen sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli lebih banyak

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:177), perilaku keputusan pembelian dibedakan menjadi empat jenis, yaitu:

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Seorang konsumen akan melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan merasa adanya perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin merasa sangat terlibat ketika konsumen merasa produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperhatikan ekspresi diri. Pada umumnya konsumen harus mempelajari terlebih dahulu mengenai kategori produk tersebut.

b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi akan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian yang mahal, jarang dilakukan, ataupun beresiko, tetapi hanya sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen bisa saja mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka akhirnya menyadari kerugian tertentu dari merek yang mereka beli atau mendengar hal-hal menyenangkan mengenai merek yang tidak mereka beli.

Untuk dapat menghadapi disonansi seperti ini, komunikasi pasca pembelian yang dilakukan oleh pemasar harus memberikan bukti dan juga dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

c. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan akan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya akan mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk, mereka hanya pergi ke toko lalu mengambil satu merek produk. Jika konsumen terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian produk murah yang sering dibeli.

Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan

keputusan mengenai merek yang akan dibeli. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka hanya memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut.

d. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakteristik keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi juga anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek.

Para pembeli umumnya memiliki motif-motif pembelian yang akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Lovelock (2002), terdapat empat motif mengenai perilaku pembelian (Fitrawaty & Hasibuan, 2018), yaitu.

1. *Spontaneity* (spontanitas) yaitu pembelian yang terjadi secara tidak terduga dan memotivasi para konsumen untuk melakukan pembelian pada saat itu juga.
2. *Power, Compulsion, dan Intensity* (kekuatan, paksaan dan intensitas) yaitu adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain yang lebih penting.
3. *Excitement dan Simulation* adalah keinginan untuk membeli secara tiba-tiba dan sering kali diikuti oleh emosi.

4. *Disregard for Consequences* adalah keinginan untuk membeli menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negative yang mungkin terjadi diabaikan.

Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian dalam manajemen pemasaran. Dengan pemahaman perilaku pembelian konsumen, dapat membantu pihak manajemen dalam menyusun strategi pemasarannya secara tepat sehingga pemasaran dapat memanfaatkan peluang yang ada terutama dalam mengetahui reaksi dan tanggapan konsumen terhadap produk dan jasa yang dipasarkan. Namun, konsumen tentu saja memiliki sikap dan perilaku yang beragam, untuk itu perusahaan dalam menciptakan dan menawarkan produk harus sesuai dengan selera para calon konsumen.

Dalam penelitian ini, menggunakan model SOR (*Stimulus, Organisme, Respon*). Menurut model ini, *organisme* akan menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi *stimulus* khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi komunikasi. Artinya, model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, non verbal, dan simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu.

Adapun keterkaitan model SOR dalam penelitian ini adalah:

1. *Stimulus* yang dimaksud ialah pesan promosi *flash sale* yang disampaikan oleh *marketplace shopee*. Adapun pesannya meliputi kualitas promosi, frekuensi promosi, waktu promosi, ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi.
2. *Organisme* yang dimaksud adalah mahasiswa Universitas Hasanuddin
3. *Respon* yang dimaksud adalah perubahan perilaku di kalangan mahasiswa yang meliputi *spontanity, power, compulsion* dan *intensity, excitement dan simulation*, serta *disregard for consequences*.