

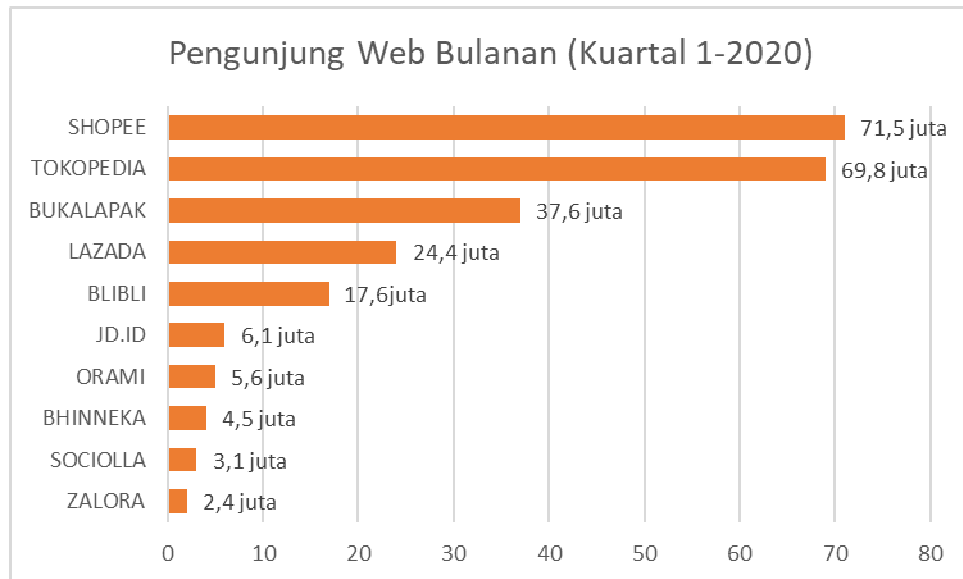
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

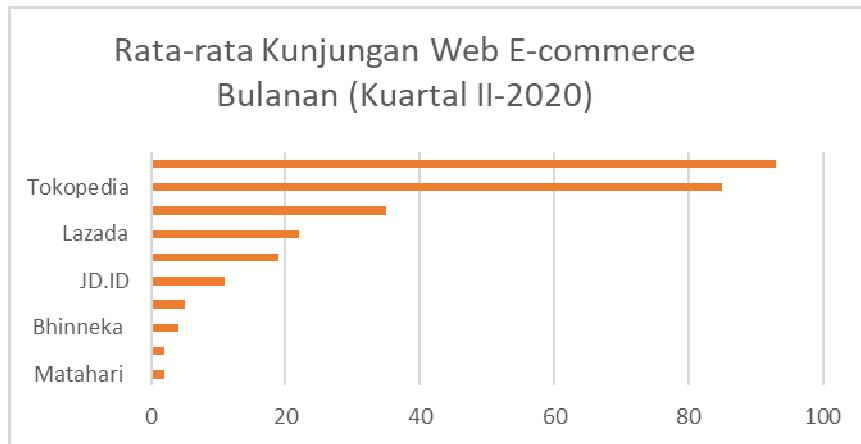
Internet saat ini telah menjadi tidak hanya sebuah media informasi dan komunikasi modern, namun juga menjadi kebutuhan yang dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas termasuk aktivitas bisnis dan perdagangan. Kondisi ini dimanfaatkan oleh penyedia layanan untuk mengembangkan bisnis mereka melalui E-commerce dalam bentuk online shopee. Teknologi Digital dapat menciptakan pasar virtual yang lebih ekonomis, efisien, dan efektif bagi sebuah bisnis online yang ternyata memberikan berbagai keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli. Perkembangan teknologi sangat berdampak pada perilaku individu khususnya generasi millennial yang kan mendominasi memiliki pola perilaku dengan teknologi tinggi, serba digital atau online dan memiliki kreatifitas yang tinggi. Hal itu dapat tercermin dari meningkatnya aktivitas pemenuhan berbagai kebutuhan melalui sistem jual-beli berbasis jaringan internet atau daring (online) (Octaviano & Sofiana, n.d. 2020)

Seorang pemasar dituntut harus mampu memahami perilaku konsumen kelompok segmen generasi digital atau millennial ini yang jumlahnya semakin meningkat dan merupakan pasar potensial untuk dibidik. Dalam dunia bisnis, teknologi dan informasi dimanfaatkan untuk perdagangan secara elektronik atau yang biasa disebut sebagai ecommerce yaitu perdagangan yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet. Berikut merupakan beberapa *e-commerce* yang trend di beberapa Negara Asia.



Gambar 1.1
Pengunjung bulan marketplace shopee kuartal 1 - 2020
Sumber : (Pengunjung Situs Shopee Terbesar Di Indonesia : IPrice, Kuartal I, 2020)

Hasil dari gambar 1.1 pengunjung situs web bulanan (kuartal 1-2020) merupakan hasil survey pada tahun 2020 kuartal 1 pada pengguna web *e-commerce* di Indonesia. Pengguna web Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. Data iPrice menunjukkan, marketplace ini mendapatkan sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal I-2020. Tokopedia dan Bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing sebanyak 69,8 juta dan 37,6 juta kunjungan. Pengguna web sisanya mengunjungi web lazada, web blibli, web jd.id, serta web web yang lainnya yang ada di Indonesia. Masyarakat Indonesia sebagian besarnya banyak menggunakan shopee di bandingan dengan market place lainnya hal ini merupakan pertanda baik bagi perusahaan dengan ada minat berkunjung yang sangat tinggi maka perusahaan lebih mudah untuk menjual produk produk yang di jual kepada masyarakat luas.



Gambar 1.2
Rata – rata bulan marketplace shopee kuartal 2 - 2020
Sumber : (Dwi Hadya Jayani, 2020)

Hasil dari gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa *e-commerce* pada beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan dari segi penggunaan yang banyak salah satunya yaitu Shopee yang paling di minati oleh masyarakat Indonesia dan yang kedua yaitu Toko Pedia. Fenomena ini menciptakan banyak peluang dalam berbisnis, mulai dari penjualan produk, jasa dan lain-lain yang mengandalkan internet untuk memaksimalkan penjualan. Selain digunakan untuk berbisnis media sosial saat ini juga menjadi ajang pembuktian jati diri. Dalam dunia bisnis, teknologi dan informasi dimanfaatkan untuk perdagangan secara elektronik atau yang biasa disebut sebagai *e-commerce* yaitu perdagangan yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet. Dengan *e-commerce*, tren berbelanja konsumen berubah secara praktis melalui internet. Cara berbelanja secara online seperti ini di sambut sangat baik karena di rasa lebih efektif dan efisien. Situs *e-commerce* kini semakin banyak di Indonesia, yang dari hari ke hari selalu mencatatkan nama baru di daftar panjang perusahaan *e-commerce* yang hadir di Indonesia. (Erdawati, 2020).



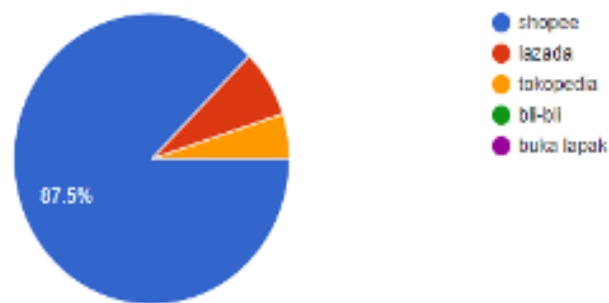
Gambar 1.3
Kategori produk terlaris shopee
Sumber : (Wahid, 2020)

Berdasarkan Gambar 1.3 data kategori produk yang terlaris pada pengguna aplikasi shopee menunjukkan beberapa produk yang banyak peminatnya, seperti produk kecantikan yang paling banyak pembelinya pada tahun 2020, ini mendakan bahwa produk yang banyak di gunakan oleh perempuan paling laris banyak yang membelinya, sedangkan produk perlengkapan rumah tangga menempati urutan kedua, produk keperluan tidak terlalu dominan dalam penjualan marketplace shopee. Kategori fashion muslim dan pakaian wanita menempati urutan ketiga dan keempat, untuk ketegori ini pada tahun 2020 tidak terlalu dominan dalam penjualan marketplace shopee.

Hasil penelitian yang sudah di lakukan oleh (Wulan Alimudin, N, Rachma, 2020) mengatakan bahwa Kegiatan belanja digunakan tidak hanya untuk mencari barang yang dibutuhkan, tetapi juga sebagai hiburan atau untuk menghilangkan rasa bosan. Fashion dan shopping lifestyle yang dipandang sebagai simbol identitas diri dianggap mampu mengekspresikan diri masyarakat.

aplikasi marketplace apa yang sering digunakan ?

80 responses



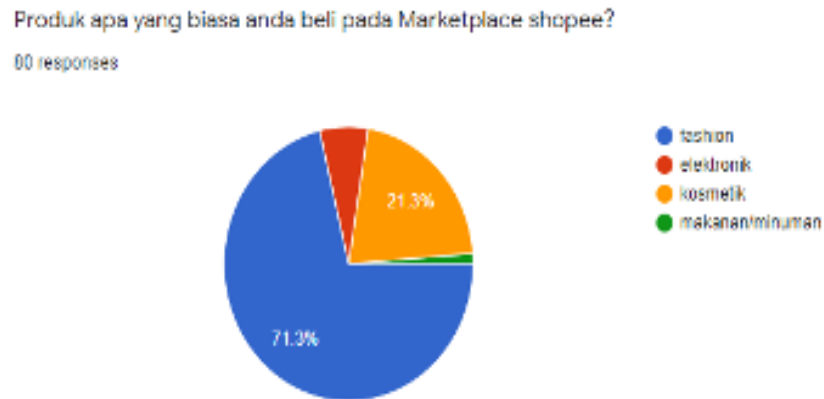
Gambar 1.4
Pengguna aplikasi marketplace
Sumber : Pra Penelitian 2021

Berdasarkan hasil dari gambar 1.4 menunjukkan hasil dari 80 responden Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang untuk aplikasi *marketplace* yang sering digunakan yaitu aplikasi Shopee sebesar 87,5% ,dan sebagian mahasiswa lainnya ada yang menenggunakan aplikasi *marketplace* lainnya seperti lazada sekitar 7,5% dan tokopedia sekitar 5% , jadi aplikasi marketplace yang sering digunakan Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yaitu marketplace Shopee.

Hasil prapenelitian hasilnya sama dengan penenelitian yang sudah di lakukan oleh (Serly, 2020) Salah satu aplikasi e-commerce yang sedang menjamur dan naik daun di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu e-commerce yang menyediakan berbagai kebutuhan hidup sehari-hari secara lengkap mulai dari produk fashion, kecantikan, kesehatan, peralatan rumah tangga, perlengkapan sekolah dan produk-produk lainnya dengan pilihan harga yang sangat variatif dan terjangkau oleh masyarakat Indonesia yang sebagian besar merupakan penduduk dengan ekonomi kelas menengah kebawah.

Jika Melihat dari survey tersebut dilihat dari banyaknya jumlah minat konsumen ketika mengunjungi E-commerce Shopee dan sejak awal didirikan di Indonesia pada tahun 2015, kepopuleran Shopee sebagai

marketplace pilihan banyak orang untuk berbelanja secara daring (online) membuat belanja online menjadi semakin populer bagi banyak orang.



Gambar 1.5
Produk yang sering di beli
Sumber : Pra-Penelitian 2021

Data prapenelitian Gambar 1.5 yang sudah disebarkan ke 80 responden mahasiswa menunjukkan bahwa produk yang paling banyak di beli oleh mahasiswa adalah produk fashion, hal ini menandakan bahwa produk fashion ini banyak penggemarnya apa lagi untuk para mahasiswa, penampilan yang sering di tunjukan oleh mereka itu bisa menjadikan sebagai faktor utama untuk melakukan pembelian produk fashion yang mereka butuhkan. Sedangkan untuk produk kosmetik berada di urutan ke dua setelah fashion, produk kecantikan ini juga dominan di beli oleh mahasiswi.

Menurut penelitian (Wulan Alimudin, N, Rachma, 2020) Mahasiswa seringkali tanpa sadar telah melakukan impulse buying karena ketertarikan terhadap suatu produk atau hanya ingin menghabiskan waktu luang dan bisa juga karena pendapatan ataupun uang saku yang lebih sehingga melakukan pembelian terhadap suatu produk fashion. Pengetahuan tentang fashion mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam aktivitas sehari-hari. Konsumen yang lebih paham tentang fashion, terutama produk baru, akan cenderung melakukan pembelian.

Tabel 1.1.
Hasil Pra Penelitian

INDIKATOR	frekuensi jawaban		Total Frekuensi
	YA	TIDAK	
ketika saya ingin belanja online saya lebih memilih menggunakan aplikasi shopee dari pada aplikasi lainnya	74	6	80
	93%	8%	100%

Sumber : Pra Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 1.1 dari hasil pra penelitian yang dilakukan ke Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang dengan jumlah 80 responden, mereka menyatakan akan memilih menggunakan aplikasi shopee dibanding aplikasi lainnya dan responden memberi pernyataan YA dengan jumlah presentasi 93% dan jumlah presentasi TIDAK 8%. Maka dengan ini aplikasi shopee banyak diminati dibandingkan dengan aplikasi lainnya.

Menurut penelitian (Erdawati, 2020) Proses pengambilan keputusan diawali dengan kebutuhan. Dalam pemenuhan kebutuhan ini perlu dilakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.

Tabel 1.2.
Hasil Pra Penelitian

INDIKATOR	frekuensi jawaban		Total Frekuensi
	YA	TIDAK	
Setelah melihat-lihat produk shopee yang dijual saya tertarik untuk membeli	76	4	80
	95%	5%	100%

Sumber : Pra Penelitian 2021

Tabel 1.2 diatas dari hasil pra penelitian yang dilakukan ke Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang dengan jumlah 80 responden, mereka memberikan pernyataan atas melihat-lihat produk shopee yang dijual mereka tertarik untuk membeli dan hasil

responden memberi pernyataan YA dengan jumlah presentasi 95% dan jumlah presentasi TIDAK 5%.

Menurut penelitian (Nasution et al., 2020) Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada aplikasi Shopee terutama dikalangan mahasiswa adalah karena faktor kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi tersebut. Faktor lain yang juga menjadi keputusan pembelian misalnya adanya potongan harga.

Tabel 1.3
Hasil Pra Penelitian

INDIKATOR	frekuensi jawaban		Total Frekuensi
	YA	TIDAK	
saya tertarik pada produk-produk shopee dan saya akan membelinya	78	2	80
	98%	3%	100%

Sumber : Pra Penelitian 2021

Menurut pada tabel 1.3 diatas dari hasil pra penelitian yang dilakukan ke 80 responden, mereka meberikan pernyataan bahwa tertarik pada produk-produk shopee dan akan membelinya. Hasil responden memberi pernyataan YA dengan jumlah presentasi 98% dan jumlah presentasi TIDAK 3%. Maka hal ini menandakan bahwa mahasiswa percaya terhadap pada produk-produk shopee.

Menurut penelitian (Enre et al., 2020) Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Tabel 1.4

Hasil Pra Penelitian

Indikator	Frekuensi Masing-masing Jawaban										Total Frekuensi	
											Fr	%
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
ketika market place shopee mengadakan flash sale saya tertarik untuk membeli salah satu produk	2	3 %	1	1 %	16	20 %	36	45 %	25	31 %	80	100 %

Sumber : Pra Penelitian 2021

Berdasarkan hasil data frekuensi pada tabel 1.4 dengan variabel flash sale dan indikator Saya market place shopee mengadakan flash sale dan tertarik untuk membeli salah satu produk Maka didapat hasil pernyataan yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang 31%, 36 orang 45% menjawab setuju 16 orang atau 20% orang menjawab cukup setuju dan 1 orang atau 1% menjawab tidak setuju 3 % atau 2 orang menjawab sangat tidak setuju. Maka hal ini bisa di katakan bahwa mahasiswa manajemen universitas buana perjuangan karawang menyatakan sebagian besar responden menjawab setuju. Terbukti ketika shopee mengadakan flas sale mereka akan tertarik membeli salah satu produknya.

Menurut penelitian yang dilakukan (Darwipat & Syam, 2020) Rainya pemain di dunia bisnis online membuat persaingan semakin ketat. Setelah diskon dan promo, biasa tidak lagi ampuh mendatangkan customer, kini para penjual online mengenalkan istilah baru dalam berbelanja murah yang disebut dengan flash sale. Sedangkan Menurut (Devica, 2020) Salah satu aktivitas promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* untuk meningkatkan jumlah pengunjung atau pembeli online adalah dengan melakukan promosi dalam bentuk *flash sale* pada waktu-waktu tertentu.

Tabel 1.5

Daftar Toko Online Dan Durasi Waktu Kunjungan

NO	Toko Belanja Online	Rata-rata Waktu Kunjungan
1	Shopee	9 menit: 34 detik
2	Shopee	9 menit: 02 detik
3	Berrybenka	6 menit: 39 detik
4	Tokopedia	6 menit: 39 detik
5	Zalora	5 menit: 49 detik
6	Dinomarket	5 menit: 49 detik
7	Bukalapak	5 menit: 30 detik
8	Bro.do	5 menit: 15 detik
9	Lazada	4 menit: 30 detik
10	VIP Plaza	4 menit: 29 detik

Sumber : (Iprice.co.id, 2018)

Hasil dari tabel 1.5 Durasi waktu kunjung yang dilakukan oleh semua orang yang menggunakan marketplace menunjuka mereka lebih banyak waktu berkunjungnya di marketplace shopee berdasarkan hasil data (Iprice.co.id, 2018) Menurut search engine Bing, rata-rata waktu kunjungan website dianggap baik apabila pengguna menghabiskan waktunya paling tidak semenit atau dua menit, bahkan jika waktu kunjungannya lebih dua menit menunjukkan sangat baik (Iprice.co.id, 2018)

Menurut penelitian (Ardiyansyah, Kartono and Demartoto, 2019) semua itu juga dipengaruhi oleh kelengkapan konten serta tampilan yang menarik, sehingga menggoda masyarakat atau pengguna nyaman berbelanja dan betah berlama - lama di *website* tersebut, dan ketika pelanggan sedang membuka sebuah aplikasi *ecommerce* biasa mereka akan memburu diskon seperti flash sale yang ditawarkan oleh *marketplace* tersebut. Aplikasi ritel online ini juga memberikan layanan gratis ongkos kirim (gratis ongkir) ke seluruh Indonesia, yang membuat semakin 'histeria' konsumen atau masyarakat menggunakan aplikasi ini dalam berbelanja kebutuhannya.

Tabel 1.6
Hasil Pra Penelitian

Indikator	Frekuensi Masing-masing Jawaban										Total Frekuensi	
											F r	%
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
saya tertarik membeli ketika shopee mengadakan flash sale	2	3 %	3	4 %	21	26 %	29	36 %	25	31 %	80	100%

Sumber : Pra Penelitian 2021

Pernyataan kedua hasil Tabel 1.6 dengan dimensi *flash sale* dan indikator yang berbeda tertarik membeli ketika shopee mengadakan *flash sale* dengan hasil pernyataan 25 orang menjawab sangat setuju dan nilai persentase sebesar 31%, yang memberikan jawaban setuju sebanyak 29 orang 36%, responden yang menjawab cukup setuju 21 orang atau 26%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang atau 4%, serta yang memberikan pernyataan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang 3%, dengan demikian indikator kedua dengan dimensi *flash sale* maka responden lebih banyak memberikan pernyataan setuju hal tersebut menandakan bahwa mahasiswa tertarik membeli ketika shopee mengadakan *flash sale*.

Flash sale ini merupakan aktivitas promosi yang dilakukan dalam waktu yang singkat dengan memberikan diskon harga, cashback atau gratis ongkos kirim bagi pembeli yang berbelanja secara online. (Devica, 2020)

Tabel 1.7
Hasil Pra Penelitian

Indikator	Frekuensi Masing-masing Jawaban										Total Frekuensi	
											F r	%
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
ketika shopee berbagi voucher flash sale saya akan	2	3 %	4	5 %	12	15 %	36	45 %	26	33 %	80	100 %

orang atau 21% serta yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 3% dan yang memberikan pernyataan sangat tidak setuju 3 orang atau 4%, dengan demikian responden rata – rata memberikan pernyataan setuju berdasarkan pernyataan logo perusahaan shopee mudah di ingat oleh konsumen.

Bahwa Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang begitu signifikan. Pesatnya perkembangan tersebut tentu menciptakan tantangan tersendiri, hal inilah yang dialami Shopee Indonesia. salah satu tantangannya adalah menjaga konsistensi Citra Merek yang tinggi dan komunikasi yang lancar di aplikasi tersebut melalui konten unik, memastikan jalur komunikasi dua arah dengan pengguna serta menyelesaikan permasalahan yang muncul dari hasil komunikasi dengan pengguna secara strategis dan cepat. Menurut penelitian dari (Rizki, Hidayat and Devita, 2017)

Tabel 1.10
TOP BRAND INDEX FASE 2 2020

Peringkat	TOP BRAND INDEX					
	2018	%	2019	%	2020	%
1	Lazada.co.id	31.8%	Lazada.co.id	31.6%	Lazada.co.id	31.9%
2	Tokopedia.com	18.5%	Shopee.co.id	15.6%	Shopee.co.id	20.0%
3	Shopee.co.id	14.7%	Tokopedia.com	13.4%	Tokopedia.com	15.8%
4	Bukalapak.com	8.7%	Bukalapak.com	12.7%	Bukalapak.com	12.9%
5	Blibli.com	8.0%	Blibli.com	6.6%	Blibli.com	8.4%

Sumber : (TOP BRAND, 2020)

Berdasar hasil Tabel 1.10 data survey dari top brand index pada tahun 2018 shopee menempati urtan ke tiga kalah di dengan flat form toko pedia dan lazada yang menempati urutan pertama. Tetapi tahun 2019 dan tahun 2020 Shopee mengalami peningkatan dan menempati posisi ke dua masih kalah dengan Lazada. Lazada 31.9% TOP Shopee 20.0% TOP Tokopedia 15.8% TOP Bukalapak 12.9% Blibli 8.4%. Berdasarkan TBI tersebut menandakan bahwa Shopee mengalami *brand image* yang masih

kurang baik, hal tersebut bias di pengaruhi berbagai faktor sebagian masyarakat sekarang sudah bergeser ke marketplace lainnya seperti lazada.

Tabel 1.11
Hasil Pra Penelitian

Indikator	Frekuensi Masing-masing Jawaban										Total Frekuensi	
											F r	%
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
saya lebih mudah mengingat market place shopee dibanding market place lainnya	4	5%	2	3%	16	20%	29	36%	29	36%	80	100%

Sumber : Pra Penelitian 2021

Indikator terakhir Tabel 1.11 dari dimensi citra merek yaitu lebih mudah mengingat market place shopee dibanding market place lainnya. Responden memberikan pernyataan sebanyak 29 orang atau 36% menjawab sangat setuju, responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang atau 36% sedangkan responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 16 orang atau 20% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 3% serta responden yang memberikan pernyataan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju akan lebih mudah mengingat market place shopee dibanding market place lainnya. Menurut (Kotler, 2018) citra merek adalah suatu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Darmansah and Sri Yanthy Yosepha, 2020) yang berjudul Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan belanja online pada aplikasi Shopee wilayah Jakarta Timur, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berbelanja. penelitian ini berbeda dengan Penelitian yang dilakukan oleh Nasution,

Limbong dan Nasution (2020), meunjukkan citra merek tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelianya. Namun Aziky dan Masreviastuti (2018) menyatakan bahwa dalam penelitiannya ada pengaruh citra merek pada keputusan pembelian secara signifikan.

Fenomena yang ada saat ini terjadinya pergeseran budaya belanja tradisional ke belanja secara online, maka penelitian memfokuskan ke market place shopee dan berdasarkan hasil data yang sudah ada sebelumnya. alasannya adalah shopee salah satu market place yang di gemari masyarakat umumnya dan dari segi citra merek shopee mengalami naik turunan pengguna dari setiap tahunnya sampai saat tahun 2020. Persaingan di dalam dunia belanja online sangat ketat tidak hanya ada satu atau dua market place tetapi bisa sampai puluhan bahkan ratusan.

Berdasarkan hasil latar belakang dan fenomena yang dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena yang terjadi sebagai topik penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Flash Sale* Dan Citra Merek Online Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion di *Market Place* Shopee”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas, dapat diketahui permasalahan yang terjadi saat ini. Untuk menyelesaikannya akan dibahas pada bab selanjutnya, maka di identifikasikan masalah yang berkaitan dengan pengaruh flash sale dan citra merek online shopping terhadap keputusan pembelian pada market place shopee sebagai berikut :

1. Meningkatnya fenomena belanja online pada platform shopee dari tahun ke tahun.
2. Mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang banyak yang belanja online di marketplace shopee.

3. Adanya ketertarik mahasiswa terhadap dengan produk-produk yang di jual di shopee.
4. Tergiurnya tawaran *Flash sale* setiap bulannya yang diluncurkan shopee membuat mahasiswa sering belanja online.
5. Data top Brand image shopee dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi atau naik turun.
6. Citra merek shopee yang sudah memiliki tempat dikalangan mahasiswa manajemen universitas buana perjuangan karawang.
7. Citra perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian produk *fhasion*

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan diidentifikasi masalah diatas maka batasan masalahnya sebagai berikut :

1. Penelitian ini termasuk pada bidang ilmu manajemen pemasaran
2. Penelitian ini membahas masalah pengaruh flass sale dan citra merek terhadap keputusan pembelian aplikasi shopee
3. Unit analisis yang digunakan adalah mahasiswa manajemen univeristas buana perjuangan karawang
4. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan disain penelitian Deskriptif dan verifikatif.
5. Alat analisis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan Software SPSS

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat *flash sale* online shopping pada *marketplace* shopee menurut persepsi responden?
2. Bagaimana citra merk online shopping pada *marketplace* shopee menurut persepsi responden?
3. Bagaimana keputusan pembelian produk fashion pada *marketplace* shopee menurut persepsi reaponden?

4. Apakah *flashsale* online shopping berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di *marketplace* shopee?
5. Apakah citra merek online shopping berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di *marketplace* shopee?
6. Apakah *flashsale* dan citra merk online shopping berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di *marketplace* shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *flash sale marketplace* shopee
2. Untuk mengetahui Citra merek *marketpale* shopee
3. Untuk mengetahui Keputusan pembelian *marketplace* shopee
4. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial *flash sale* terhadap keputusan pembelian
5. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian fashion shopee
6. Untuk mengkaji pengaruh secara simultan *flash sale* dan citra merek terhadap keputusan pembelian fashion shopee

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi belanja online pada market place shopee dalam mengambil keputusan pembelian. Serta dapat digunakan sebagai pembanding dan referensi untuk penelitian berikutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Bagi pihak akademis Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan dibidang manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Bagi pihak lain Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai referensi untuk menambah pengetahuan baru dan sebagai bahan perbandingan penelitian berikutnya.

Bagi peneliti Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan pemahaman mengenai perilaku konsumen terhadap merek serta sebagai implementasi atas teori yang telah didapat di perkuliahan.



