

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini telah mengubah pola perilaku belanja masyarakat. Jika pada masa lalu konsumen harus datang langsung ke toko untuk melakukan transaksi, kini kegiatan tersebut dapat dilakukan hanya dengan menggunakan ponsel melalui platform e-commerce. Salah satu platform yang banyak diminati adalah Lazada karena menawarkan kemudahan akses, kecepatan layanan, serta beragam promo menarik.

Dalam iklim persaingan yang semakin ketat, Lazada dan platform sejenis berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi pemasaran. Di antara strategi yang populer adalah Flash Sale, Harga Promo, dan produk Limited Edition. Ketiga strategi ini pada umumnya menawarkan potongan harga signifikan, ketersediaan stok yang terbatas, dan jangka waktu promosi yang singkat, sehingga memicu dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian.

Pada Flash Sale, fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa potongan harga besar dalam waktu singkat sering memicu perilaku pembelian impulsif. Konsumen terdorong membeli karena stok terbatas dan promosi dilakukan secara mendadak, sehingga banyak yang membeli produk meskipun sebenarnya tidak menjadi prioritas. Selain itu, waktu penawaran yang singkat sering membuat konsumen merasa terburu-buru, bahkan ada yang gagal mendapatkan produk karena keterbatasan stok atau lambatnya koneksi internet.

Pada Harga Promo, penawaran potongan harga dalam periode tertentu dapat menimbulkan rasa hemat pada konsumen, terutama jika selisih antara harga lama dan harga baru cukup mencolok. Namun, di sisi lain terdapat fenomena keraguan konsumen terhadap keaslian promo, misalnya dugaan harga dinaikkan terlebih dahulu sebelum diskon diberikan, atau penawaran yang kurang kompetitif dibandingkan platform lain. Kondisi ini membuat sebagian konsumen tetap menunda pembelian meskipun harga sudah diturunkan.

Pada produk Limited Edition, jumlah produksi yang terbatas dan desain atau ciri khas yang unik dapat mendorong konsumen untuk segera membeli karena takut kehabisan. Konsumen yang berhasil mendapatkannya sering merasakan kebanggaan karena memiliki produk eksklusif yang tidak dimiliki banyak orang. Meski demikian, harga yang lebih tinggi dan keraguan terhadap klaim eksklusivitas produk kadang membuat konsumen ragu untuk membeli, terutama bagi kelompok dengan daya beli terbatas.

Permasalahan tersebut erat kaitannya dengan Minat Beli Konsumen (Y). Minat beli mencakup kesadaran terhadap produk, ketertarikan untuk mencoba atau memiliki, hingga dorongan untuk segera membeli karena faktor eksternal seperti promo dan batasan waktu. Pada kalangan mahasiswa, promo yang mendesak dan bersifat eksklusif memang dapat memicu minat beli, tetapi keterbatasan anggaran, pertimbangan kebutuhan, serta perbandingan dengan penawaran lain sering kali menjadi alasan untuk menunda atau membatalkan pembelian..

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Flash Sale, Harga Promo, dan Limited Edition Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada Pada Mahasiswa di Kota Medan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Flash Sale terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada Pada Mahasiswa di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh Harga Promo terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada Pada Mahasiswa di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh Limited Edition terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada Pada Mahasiswa di Kota Medan?
4. Bagaimana pengaruh Flash Sale, Harga Promo, dan Limited Edition terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada Pada Mahasiswa di Kota Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh Flash Sale terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada Pada Mahasiswa di Kota Medan.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh Harga Promo terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada Pada Mahasiswa di Kota Medan.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Limited Edition terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada Pada Mahasiswa di Kota Medan.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh Flash Sale, Harga Promo, dan Limited Edition terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada Pada Mahasiswa di Kota Medan

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti

2. Bagi Akademisi

Memberikan referensi tambahan dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

3. Bagi Perusahaan Lazada

Sebagai masukan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat beli konsumen.

4. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan saat berbelanja online.

1.5. Teori Flash Sale

Flash sale merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu yang sangat singkat. Promosi ini biasanya berupa potongan harga besar dan hanya berlaku dalam waktu terbatas, sehingga menimbulkan kesan mendesak bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:172).

Jenis promosi ini sering kali memicu perilaku belanja yang tidak direncanakan, karena konsumen merasa takut kehilangan kesempatan yang ada. Waktu yang terbatas membuat konsumen tidak sempat berpikir panjang, sehingga keputusan pembelian dilakukan secara impulsif (Afifah dan Pratiwi, 2020:125).

Selain itu, karakteristik flash sale meliputi kecepatan penawaran, jumlah stok yang terbatas, serta durasi promosi yang sangat singkat. Hal ini menciptakan tekanan emosional pada konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian, bahkan jika produk tersebut bukan prioritas (Agrawal dan Sareen, 2016:89).

1.6. Teori Harga Pomo

Harga promo merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan potongan harga dalam jangka waktu tertentu dan mendorong terjadinya pembelian (Tjiptono, 2017:156). Strategi ini dirancang untuk menciptakan dorongan konsumen agar melakukan pembelian lebih cepat dibandingkan situasi normal. Potongan harga yang ditawarkan sering kali disertai dengan batasan waktu tertentu, sehingga menciptakan rasa bagi konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian sebelum periode promo berakhir.

Menurut Nugroho dan Puspitasari (2021:49), penerapan harga promo dapat memengaruhi perilaku konsumen hingga membeli produk yang pada awalnya tidak direncanakan. Hal ini disebabkan oleh adanya persepsi “rasa hemat” yang ditawarkan. Perasaan hemat ini dapat timbul meskipun selisih harga yang diperoleh tidak terlalu signifikan, karena konsumen cenderung fokus pada kesempatan berhemat yang jarang ditemukan.

Putri dan Fitriana (2022:37) menyatakan bahwa mahasiswa sangat peka terhadap harga promo, terutama ketika selisih antara harga lama dan baru cukup besar, sehingga mendorong mereka segera membeli karena merasa mendapat nilai lebih.

1.7. Teori Limited Edition

Produk edisi terbatas adalah produk yang diproduksi dalam jumlah yang relatif sedikit dan sering kali memiliki ciri khas atau desain yang unik, sehingga menimbulkan kesan eksklusif bagi konsumen (Astuti & Putra, 2020:61). Strategi pemasaran ini memanfaatkan prinsip kelangkaan (scarcity) untuk meningkatkan daya tarik produk. Ketika jumlah ketersediaan suatu barang dibatasi, konsumen cenderung memandangnya sebagai sesuatu yang istimewa dan bernilai tinggi, meskipun fungsi dasarnya sama dengan produk biasa.

Yuliana dan Ramadhan (2021:69) mengemukakan bahwa persepsi terhadap eksklusivitas produk edisi terbatas mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hal ini terjadi karena adanya kekhawatiran bahwa produk tersebut tidak akan tersedia lagi di kemudian hari. Perasaan “takut kehabisan” atau fear of missing out (FOMO) sering menjadi pemicu utama konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat.

Selain itu, Nugroho dan Puspitasari (2021:50) menjelaskan bahwa kepemilikan produk edisi terbatas dapat memberikan kebanggaan tersendiri. Konsumen merasa lebih istimewa karena memiliki barang yang tidak banyak dimiliki orang lain.

1.8. Teori Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah kecenderungan psikologis seseorang untuk memberikan respon positif terhadap suatu produk, yang ditandai dengan rasa ketertarikan untuk melakukan pembelian pada waktu tertentu di masa mendatang (Kotler & Keller, 2016:184). Ketertarikan ini biasanya muncul karena adanya kesadaran terhadap manfaat, kualitas, maupun nilai yang ditawarkan produk tersebut bagi konsumen.

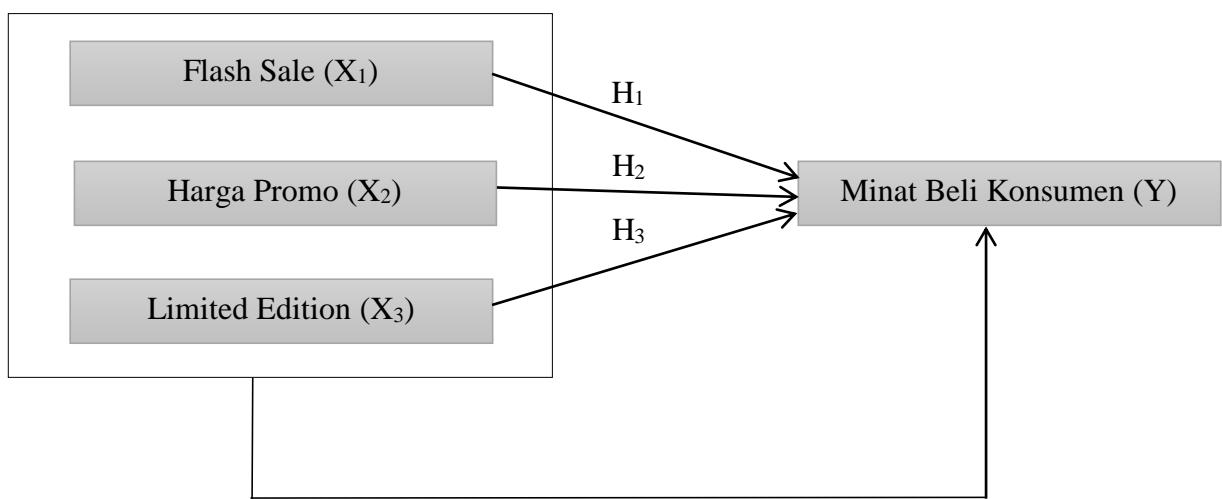
Menurut Sitorus et al. (2023:22), pengalaman pembelian sebelumnya dapat menjadi faktor pendorong kuat dalam membentuk minat beli. Konsumen yang memiliki pengalaman

positif cenderung lebih terbuka untuk melakukan pembelian ulang, terutama apabila dihadapkan pada promosi yang menarik.

Sementara itu, Sousia (2023:18) menekankan bahwa aspek visual dan strategi pemasaran tertentu juga berpengaruh, seperti desain produk yang memikat, penawaran dengan batasan waktu, serta penciptaan rasa urgensi untuk segera melakukan pembelian. Unsur ini dapat memicu konsumen merasa perlu segera mengambil keputusan pembelian sebelum kesempatan tersebut hilang.

1.9. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual

1.10. Hipotesis

Penyusunan hipotesa riset ini yaitu :

- H₁ : Flash Sale secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada Pada Mahasiswa di Kota Medan.
- H₂ : Harga Promo secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada Pada Mahasiswa di Kota Medan.
- H₃ : Limited Edition secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada Pada Mahasiswa di Kota Medan.
- H₄ : Flash Sale, Harga Promo, Limited Edition secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada Pada Mahasiswa di Kota Medan.