

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di jaman era teknologi yang sangat maju ini saat ini, kemajuan teknologi informasi telah menyentuh berbagai sektor lini kehidupan manusia khususnya pada sektor bisnis yang dimana dalam kondisi ini paling terasa dampaknya oleh masyarakat diberbagai kalangan. Di dalam dunia bisnis, banyak perusahaan dan organisasi yang kini telah mengaplikasikan teknologi berbasis internet mulai dari sistem komunikasi, pembayaran bahkan sampai kepada penawaran sebuah produk.

Hal ini mengakibatkan aktivitas jual beli tidak hanya lagi dapat dilakukan di pasar tradisional maupun modern secara langsung antara para penjual dan pembeli, akan tetapi juga dapat dilakukan dengan menggunakan perantara bantuan teknologi berupa aplikasi perdagangan yang sudah banyak ditawarkan oleh perusahaan swasta seperti *e – commerce*.

E – commerce atau lebih dikenal dengan pasar digital merupakan sebuah situs perdagangan jual beli *online* yang didalamnya dapat mengumpulkan banyak penjual serta pembeli yang kemudian mempermudah transaksi untuk mendapatkan barang yang diinginkan disertai berbagai promo yang menggiurkan didalam situs tersebut.¹

¹ Diki Susandi dan Sukisno Sukisno, *Sistem Penjualan Berbasis E – Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented Pada Distro Dlapak Street Wear*, Jurnal Sistem Informasi, Vol. 04, No. 05, 2017, Hal. 05

Dalam realitasnya, melakukan aktivitas belanja *online* memang lebih mudah dan efisien untuk memperoleh suatu barang yang diinginkan. Selain daripada itu, dengan adanya tambahan fitur penjualan kilat (*Flash Sale*) berupa penawaran potongan harga dalam hitungan jam yang disediakan oleh para pihak *e - commerce* menjadikan banyak masyarakat tertarik tidak terkecuali mahasiswa/i yang memang gandrung dalam menggunakan aplikasi belanja *online* yang kemudian terjerumus dalam kemudahan berbelanja *online* sehingga menjadi sulit untuk dapat mengontrol diri dan memberikan efek sebuah ketergantungan dalam aktivitas berbelanja yang pada akhirnya melahirkan perilaku boros karena tidak lagi mempertimbangkan mengenai seberapa besar barang tersebut dibutuhkan, melainkan hanya tergiur pada keinginan untuk berbelanja.

Hal ini didapatkan oleh Peneliti ketika melihat suatu fenomena yang didapatkan melalui sebuah wawancara dan observasi terhadap perwakilan mahasiswa/i yang memiliki kebiasaan untuk mengakses aplikasi *online* shop yang memang menjadi sebuah trend yang dimana hal ini dimulai sejak kehadiran media perdagangan melalui media *online*.

Dengan penggunaan aplikasi belanja *online* yang sangat mudah menjadikan adanya perilaku berbelanja *online* mengindikasikan bahwa mahasiswa/i ingin menunjukkan eksistensinya kepada masyarakat terutama mahasiswa/i lainnya bahwa mereka bisa bersaing diantara para kelompoknya dengan mengikuti gaya hidup yang sama.

Berdasarkan data yang ada pada Google *Trend* yang peneliti dapatkan pada tanggal 20 November 2021, setidaknya terdapat lima situs jual beli *online* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Pada peringkat pertama ditempati oleh Tokopedia, pada peringkat kedua ditempati oleh Lazada, pada peringkat ketiga ditempati oleh Blibli, pada peringkat keempat ditempati oleh Shoppe, dan yang terakhir pada peringkat kelima ditempati oleh Bukalapak.²

Menurut William Tanuwijaya founder dari aplikasi Tokopedia mengatakan bahwa sekitar lebih dari satu juta masyarakat Indonesia telah memulai bisnis mereka di Tokopedia pada tahun 2019 dan setiap bulannya sekitar lebih dari 16,5 juta produk telah terkirim ke pembeli yang tersebar dari Sabang sampai Merauke, dengan angka neraca transaksi perdagangan mencapai triliunan Rupiah per bulannya.³

Hal ini kemudian dengan jelas menunjukkan adanya sebuah perilaku konsumtif dikalangan masyarakat Indonesia tidak terkecuali mahasiswa/i telah benar-benar terbukti meskipun bahwasannya di dalam tipologi mahasiswa/i terdapat istilah tipologi mahasiswa/i hedonis yang memang lebih memprioritaskan fashion dikalangan seluruh teman-temannya namun dengan kehadiran aplikasi belanja *online* menyediakan fitur penjualan kilat (*flash sale*) menjadikan sifat hedonis ini semakin marak menggerogoti watak mahasiswa/i yang seharusnya dapat menjadi agen perubahan bangsa yang

² <https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID&q=2%Fg%2F121v7wz6,Tokopedia,Shoppe,Lazada,Blibli,Bukalapak>, pada tanggal 20 November 2022, pukul 23.33 WIB.

³ Fransiska Vania Sudjatmika, *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com*, Jurnal Agora, Vol. 05, No. 01, 2017, Hal. 1.

saat ini mayoritas masyarakat memang terjebak dalam kemajuan teknologi 4.0 terutama dalam bidang perdagangan berupa belanja *online*.

Alhasil pada akhirnya dunia internet turut memberikan sebuah sumbangsih besar terhadap terjadinya sebuah bencana global bagi manusia modern terkhusus generasi milenial yang tidak bisa terlepas dari genggamannya internet. Hal demikian tentunya tidak hanya saja menunjukkan bahwa saat dewasa ini, masyarakat telah turut aktif dalam mendukung kemajuan jaman. Akan tetapi, hal ini juga telah menjerumuskan masyarakat kedalam pertukaran informasi untuk meraih sebuah kebutuhan hidup.

Pada akhirnya situasi ini kemudian dimanfaatkan oleh para penjual dalam rangka melakukan sebuah perdagangan dengan menggunakan media internet sebagai salah satu alat untuk menjangkau sebuah produk mereka dengan dibantu oleh penguasaan aspek teknis internet, desain kreatif, periklanan, pengembangan, pembelian dan penjualan dalam rangka mencari konsumen.⁴

Dalam melakukan pengamatan mengenai persoalan ini, peneliti memang banyak melihat bahwa mahasiswa/i sangat memanfaatkan *e-commerce* sebagai tempat jual beli yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa/i yang berdampak pada perekonomian individu berupa perilaku konsumtif.

⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), Hal. 205.

Perlu diketahui bahwa perilaku konsumtif adalah pola perilaku pembeli yang selalu merasa tidak pernah puas dengan kesenangannya sendiri dan selalu tidak mempertimbangkan fungsi atau kebutuhannya melainkan hanya untuk mengikuti sebuah gaya hidup yang terdapat di dalam masyarakat.⁵

Semakin banyak barang yang ditawarkan dengan harga murah didalam fitur *flash sale*, maka menjadi semakin banyak pula mahasiswa/i yang terjebak untuk tertarik membeli barang tersebut yang kemudian menjadikan kehidupan mereka terjebak dalam sebuah simulakra perputaran roda ekonomi yang dipengaruhi oleh para pemilik *e – commerce*.

Dalam kasus ini, peneliti melakukan sebuah tinjauan terhadap aplikasi Tokopedia yang dimana aplikasi belanja *online* ini telah berdiri sejak tahun 2009 yang perkembangannya cukup pesat hingga sampai saat ini perusahaan penyedia jasa belanja *online* ini dapat memiliki sekitar satu juta pengguna lebih yang dimana mayoritas dimiliki oleh para generasi millennial terutama mahasiswa/i.

Adapun konsep dari fitur *flash sale* yang disediakan oleh pihak Tokopedia juga cukup menarik, yaitu dengan menganalisis kesukaan pengguna untuk kemudian menayangkan barang-barang yang disukai dalam fitur penjualan kilat dalam rangka menarik orang lain untuk segera membeli sebuah barang tersebut pada waktu yang ditentukan.

⁵ Agnes Dwita Susilawati dan Dewi Apriani, *Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Akses Situs On-Line Shop*, CAPITAL, Vol. 01, No. 02, 2018, Hal. 150.

Alhasil, banyak generasi milenial terutama mahasiswa tertarik untuk menggunakan fitur ini selain daripada kemudahan dan potongan harga yang besar, pelayanan yang diberikan oleh pihak Tokopedia juga cukup memuaskan dan cenderung aman sehingga banyak orang untuk terus menggunakan fitur ini yang pada akhirnya mereka terjebak dalam pola hidup yang konsumtif yang kerap merugikan mereka secara sosial.

Oleh karena itu berdasarkan sebuah fakta kenyataan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah riset tentang perilaku konsumtif belanja *online* pada Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dengan alasan karena dilokasi ini terdapat mahasiswa/i yang berperilaku konsumtif dengan menggunakan aplikasi belanja *online* sebagai media utamanya didominasi menggunakan aplikasi belanja *online* Tokopedia.

Maka dari uraian di atas tersebut Peneliti mengambil sebuah judul “Analisis Budaya Konsumtif Terhadap Penggunaan Fitur *flash sale* Pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa/i Tahun Angkatan 2019 - 2021 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kapitalisme menjadikan mahasiswa/i di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung dapat menyukai penggunaan Aplikasi Tokopedia?
2. Bagaimana perubahan gaya hidup yang terjadi setelah maupun sebelum mahasiswa/i melakukan kegiatan belanja *online* pada fitur *flash sale* pada aplikasi Tokopedia?
3. Bagaimana simulakra menghadirkan budaya konsumtif melalui fitur *flash sale* pada aplikasi Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka ada tujuan yang dicapai, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk dapat mengetahui pandangan dari mahasiswa/i/i di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung mengenai pemahaman terhadap aplikasi belanja *online* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pola bentuk - bentuk dari kecenderungan yang terjadi terhadap penggunaan fitur *flash sale* dikalangan mahasiswa/i di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk dapat menelaah dampak positif dan negatif agar terciptanya sebuah solusi untuk memaksimalkan dampak positif dan menekan sebesar-besarnya dampak negatif akibat pengaruh budaya konsumtif yang dipengaruhi oleh belanja *online*.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi kedalam dua bagian, yaitu kegunaan teoritis dan praktis diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan serta mendukung dari teori-teori yang sudah berkaitan dengan rumpun bidang ilmu sosial. Selain daripada itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai masukan dan informasi mengenai pentingnya dampak dari hadirnya budaya konsumtif dikalangan mahasiswa/i.

2. Manfaat Praktis

- a. Menjadi masukan bagi para mahasiswa/i di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kepekaan kritis terhadap penggunaan aplikasi belanja *online* pada mahasiswa/i di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati.
- c. Memberikan masukan kepada pihak – pihak lain yang melakukan penelitian mengenai hal yang serupa yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.5 Kerangka Berpikir

Di era globalisasi seperti saat sekarang ini, media sudah internet sudah menjadi semakin canggih dengan ditandai adanya sebuah terobosan baru berupa aplikasi belanja *online* yang dapat memudahkan masyarakat agar dapat membeli suatu barang tanpa harus bersusah payah mencarinya dipasar tradisional atau *modern*. Secara kasat mata kehadiran teknologi ini memang memberikan banyak keuntungan bagi banyak orang, hal ini dikarenakan selain berbagai kalangan mayoritas masyarakat saat ini sudah memiliki perangkat *smartphone* serta keahlian dalam menggunakan media elektronik berbasis *online*, masyarakat saat ini juga sudah banyak yang dapat mengoperasikan beberapa aplikasi termasuk aplikasi belanja *online* yang menghadirkan segudang manfaat berupa kemudahan transaksi jual beli.

Sampai dengan hari ini, banyaknya pengguna aplikasi belanja *online* di Indonesia kemudian dimanfaatkan oleh berbagai macam kalangan dalam rangka mencapai sebuah keinginan untuk mulai menjalankan usahanya secara *online* maupun memanfaatkan media belanja *online* tersebut untuk membeli keperluan yang sulit didapatkan ketika masyarakat melakukan kegiatan berbelanja secara langsung. Namun tanpa disadari, munculnya berbagai macam *e-commerce* ini telah banyak mengubah perilaku masyarakat secara tidak langsung menuju pada kebiasaan konsumtif dan parahnya hal ini kemudian tidak disadari oleh masyarakat itu sendiri terutama pada kalangan kaum terpelajar yaitu mahasiswa.

Padahal mahasiswa kerap kali diartikan sebagai kaum yang terdidik dan berpendidikan, namun pada kenyataannya fenomena belanja *online* justru menjerumuskan kaum intelektual tersebut yang menjadikan mereka tidak dapat mengendalikan dirinya sendiri ketika harus disuguhi oleh tawaran-tawaran yang menggiurkan yang diberikan oleh aplikasi belanja *online* khususnya pada fitur *flash sale* yang memang sengaja disediakan oleh para *e-commerce*.

Hal ini dikarenakan fitur *flash sale*, memungkinkan sebuah aplikasi belanja *online* untuk menampilkan produk sesuai keinginan kita dengan harga yang jauh lebih murah daripada produk diluar fitur *flash sale* tersebut. Sebab pada fitur *flash sale* yang disediakan dalam aplikasi belanja *online* menggunakan sebuah algoritma yang didapatkan dari kecenderungan pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut maupun dalam aktivitas berselancar di internet.

Sebagai contoh, apabila seorang mahasiswa/i menggemari sebuah sepak bola maka dalam fitur *flash sale* tersebut akan muncul barang-barang yang terkait dengan sepak bola dengan harga yang murah dengan kualitas yang sama persis sebelum adanya potongan harga dan disajikan dalam waktu pembelian terbatas sehingga menggiring si pengguna untuk membeli barang tersebut.

Pada akhirnya fitur *flash sale* pada banyak aplikasi belanja *online* merupakan sebuah penerapan dari strategi perdagangan yang menggiring seseorang untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau sekedar yang

mereka inginkan dari proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran dengan yang secara tidak langsung telah membangun suatu persepsi dari kehendak individu itu sendiri.

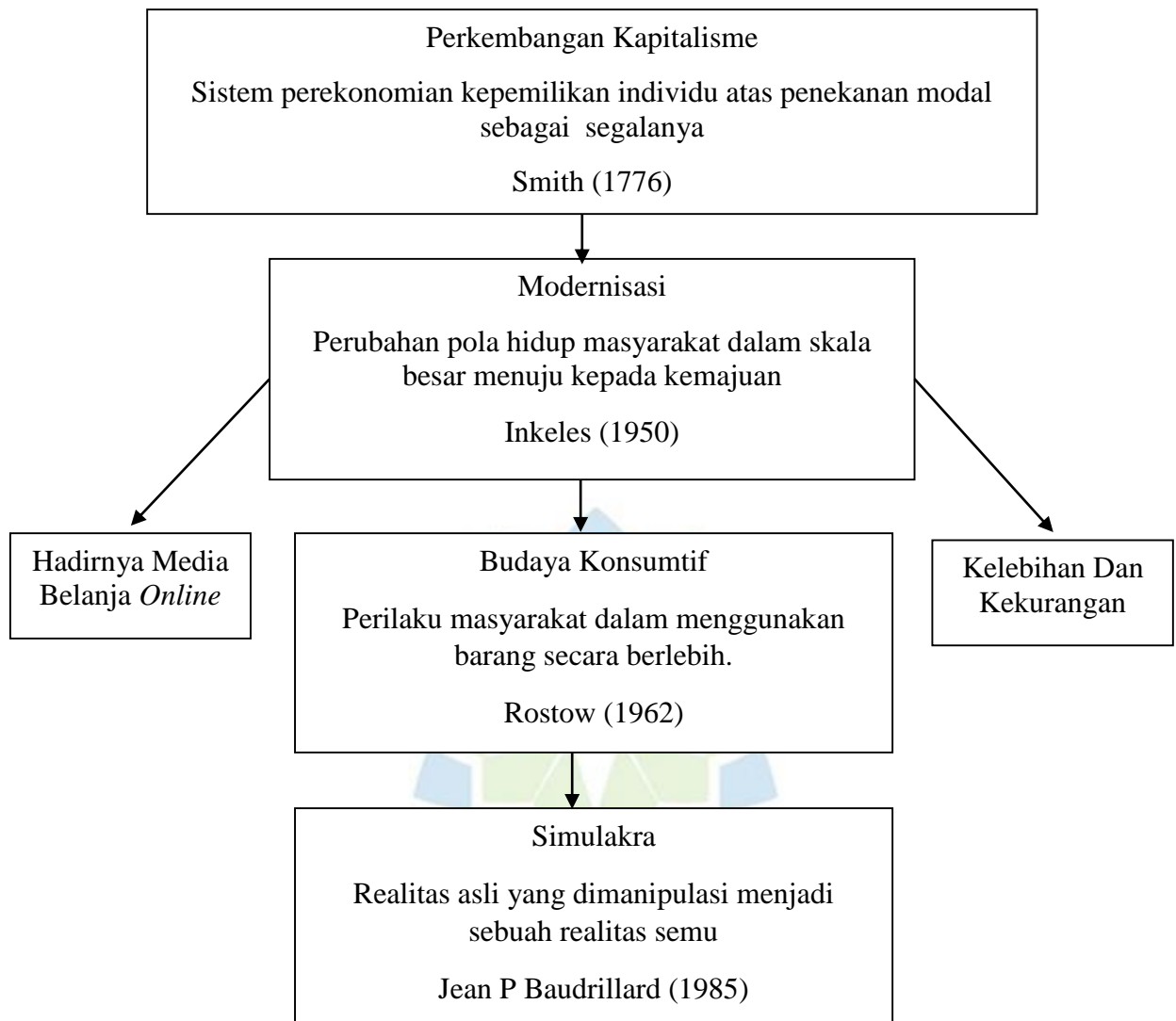
Lambat laun dari hal-hal yang telah disebutkan diatas, kemudian lahirlah sebuah budaya baru di dalam masyarakat yang lebih mengedepankan belanja *online* daripada belanja secara langsung melalui pasar tradisional atau melalui tempat-tempat perbelanjaan yang kemudian mengubah konstruk sosial masyarakat untuk beralih menggunakan aplikasi belanja *online* dalam melakukan aktivitas transaksi jual beli. Hal ini memang sebuah keniscayaan daripada ciri dari perkembangan jaman itu sendiri, namun di era modern ini kemudahan-kemudahan tersebut juga menggiring kebiasaan masyarakat pada budaya konsumtif berlebih yang kemudian menimbulkan perubahan sosial baru yang radikal dalam masyarakat terutama pada kalangan mahasiswa/i.

Tidak dapat dipungkiri bahwa budaya konsumerisme di era masyarakat modern saat ini dapat dikatakan bahwa saat ini adalah eranya bagi kapitalisme memproduksi suatu kebiasaan yang di dalamnya terdapat suatu bentuk efek kesemuan maupun halusinasi yang kemudian membentuk pemikiran masyarakat melalui komunikasi ekonomi yang diterapkan pada berbagai media seperti internet salah satunya berupa aplikasi belanja *online* sebagai kekuatan tanda kapitalisme. Hal ini senada dengan pandangan Jean Baudrillard seorang tokoh sosiologi ekonomi asal Prancis yang memandang objek konsumsi sebagai sesuatu yang telah diorganisir oleh sekelompok pihak melalui sebuah tatanan produksi ditengah masyarakat.

Akhirnya masyarakat yang tidak sadar bahwa dirinya telah terhegemoni oleh strategi yang dibentuk oleh kekuatan kapitalis ini kemudian menganggap semua kenyataan khayalan tersebut diterima sebagai bentuk realitas yang nyata. Hal ini disebabkan karena masyarakat umumnya tidak menyadari telah turut mengembangkan sebuah budaya konsumtif, yaitu masyarakat yang selalu merasa tidak puas untuk memiliki sebuah produk untuk memenuhi hasrat hidup dari industri budaya konsumtif yang salah satunya adalah dengan melalui aktivitas belanja *online* pada fitur *flash sale*.

Maka berangkat daripada kerangka berpikir diatas tersebut, pada akhirnya peneliti mengangkat judul yaitu **“Analisis Budaya Konsumtif Terhadap Penggunaan Fitur *Flash sale* Pada Aplikasi Tokopedia”**.





SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Gambar 1.1

Skema Konseptual

1.6 Permasalahan Utama

Dalam mengkaji persoalan budaya konsumtif yang terjadi dikalangan mahasiswa/i di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung, peneliti menemukan beberapa permasalahan utama yang menjadi alasan mengapa peneliti memilih untuk mengkaji budaya konsumtif tersebut.

Pertama, hadirnya pola perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa/i semenjak banyaknya perubahan yang terjadi dikalangan mahasiswa/i terutama pasca pandemi Covid – 19 yang menimpa Indonesia dalam kurun waktu 2 tahun lamanya sehingga mahasiswa/i terbiasa untuk melakukan aktivitas berbasis *online* terutama belanja dengan menggunakan beberapa platform belanja *online* terutama pada aplikasi Tokopedia. Hal ini dikarenakan aplikasi Tokopedia kerap menggunakan banyak strategi promosi terutama pada fitur *flash sale* untuk dapat menarik minat pengguna untuk berbelanja.

Kedua, adanya perubahan gaya belanja dalam mencukupi kebutuhan hidup dikarenakan dalam mencari suatu kebutuhan barang hidup saat ini dirasa lebih mudah apabila kita mencari secara *online* ketimbang harus berkeliling pasar tradisional untuk mencari kebutuhan barang yang diperlukan tersebut seperti kosmetik, perangkat elektronik, kebutuhan akademik seperti buku atau bahkan hobi dengan harga yang jauh relatif lebih murah, tenaga yang lebih ringan, pengeluaran yang lebih sedikit, serta keaslian produk yang lebih terjamin ketimbang harus membeli langsung

ditempat umum seperti pasar tradisional atau supermarket yang harganya dapat jauh lebih mahal.

Ketiga, yaitu masih banyak masyarakat khususnya mahasiswa/i yang belum menyadari tentang dampak negatif dari belanja *online* yang menjadikan sebagian besar mahasiswa/i terjerumus dalam budaya konsumtif. Pada tahap ini, peneliti dapati bahwa mayoritas mahasiswa/i di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung telah beralih dari menjadikan belanja untuk memenuhi kebutuhan hidup menjadi aktivitas khusus yang tanpa mereka sadari telah mendorong kedalam gaya hidup hiperealitas.

1.7 Hasil Penelitian Terdahulu

Di dalam sebuah penelitian, tentunya diperlukan sebuah studi pustaka untuk menghindari adanya sebuah kesamaan dari penelitian - penelitian terdahulu. Terkait penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti saat ini, Peneliti menemukan hasil penelitian yang terkait dengan analisis budaya konsumtif terhadap penggunaan fitur *flash sale* pada aplikasi belanja *online*. Dibawah ini setidaknya terdapat beberapa penelitian yang relevan dan dapat membantu Peneliti untuk melakukan penelitian lebih mudah.

Salah satu rujukan penelitian terdahulu yang digunakan oleh Peneliti saat ini adalah pada penelitian yang berjudul Pengaruh *flash sale* Pada Aplikasi Shoppe Terhadap Pembelian Barang Dengan Akad Islam, Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif yang setidaknya ada 67 responden kuesioner dan dokumentasi yang dipakai untuk

mengumpulkan data. Di dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan sampling acak stratifikasi proporsional sedangkan untuk analisis data menggunakan regresi berganda. Pada hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa adanya fitur *flash sale* yang digunakan oleh masyarakat memiliki pengaruh besar karena menjadikan masyarakat untuk gemar berbelanja menggunakan aplikasi belanja *online shoppe*.⁶

Kemudian rujukan selanjutnya adalah pada penelitian di jurnal yang berjudul Pengaruh Model Promosi *Flash Sale* Dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembeli Di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk teknik pengumpulan datanya menggunakan quisioner menggunakan google form kepada para mahasiswa/i di Jurusan Manajemen Angkatan tahun 20218 sampai 2021. Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa adanya fitur *flash sale* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada aplikasi belanja *online* di Tokopedia.⁷

Selain daripada dua penelitian diatas, terdapat penelitian yang sudah dilakukan oleh para Peneliti lain salah satunya dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Strategi Marketing *flash sale* Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja *Online* Ditinjau Dari Perilaku Konsumen Islami yang dimana partisipan pada penelitian ini yaitu sebanyak 145 orang mahasiswa/i. Adapun pemilihan responden dilakukan secara acak untuk mengidentifikasi fitur *flash*

⁶ Anissa Bahar, Skripsi: *Pengaruh Flash sale Pada Aplikasi Shoppe Terhadap Pembelian Barang Dengan Akad Islam*, (Makasar: Universitas Muhammadiyah Makasar, 2022)

⁷ Rifal Dukalang, Hapsawati Taan, dan Yulinda L Ismail, *Pengaruh Model Promosi Flash sale Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembeli Di Tokopedia*, Jurnal: Seiko, Vol. 5, No. 1, 2022, Hal. 66.

sale belanja *online* dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.⁸

Dan yang terakhir berdasarkan pada jurnal yang berjudul Minat Konsumen pada *flash sale* Tokopedia yang dimana para peneliti tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitiannya yaitu studi kasus yang bertujuan untuk memperoleh sebuah jawaban dari pertanyaan pada penelitian ini.

Dalam hal ini studi kasus yang dilakukan yaitu kepada faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap aplikasi Tokopedia yang menggunakan fitur *flash sale*. Adapun objek penelitiannya yaitu atribut atau nilai dari seseorang, kegiatan tertentu, maupun fenomena yang mengenai variabel tertentu untuk dikaji lebih lanjut dan dapat ditarik kesimpulan akhir.

Sedangkan subjek penelitiannya yaitu individu maupun kelompok yang memberikan informasi utama seperti individu yang ahli dalam bidang pemasaran serta pengguna *e - commerce* Tokopedia yang sudah pernah melakukan transaksi dalam kegiatan *flash sale* dengan kriteria usia antara 20-25 tahun sebagai informan pendukung yang dilakukan melalui serangkaian metode wawancara mendalam serta penelusuran data yang dilakukan secara *online*.⁹

⁸ Sadana Devica, *Persepsi Konsumen Terhadap Flash sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian*, Jurnal: Bisnis Terapan, Vol. 4, No. 1, 2020, Hal. 49-50.

⁹ Maria Fransisca dan Eko Harry Susanto, *Minat Konsumen pada Flash sale Tokopedia*, Jurnal: Prologia, Vol. 6, No. 1, 2022, Hal. 136.