

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKOS
KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP
DI KOTA BENGKULU**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)



SKRIPSI

Diajukan Oleh :

MUHAMMAD HARDI CRISTIAWAN

NPM : 2161201158

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKOS
KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP
DI KOTA BENGKULU**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Oleh :

MUHAMMAD HARDI CRISTIAWAN

NPM :2161201158

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
TAHUN 2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKOS
KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP
DI KOTA BENGKULU
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)



SKRIPSI

Diajukan Oleh :

Muhammad Hardi Cristiawan
NPM. 2161201158

Disetujui Oleh :
Pembimbing

Drs. Taufik Bustami, M.M.
NIDN. 0218046101

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Furqonti Ramidiah, S.E., M.M.
NIDN. 02 080473 01



PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH FLASH SALE DAN GRATIS ONGKOS
KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PENGGUNA E-COMMERCE TIKTOK SHOP
DI KOTA BENGKULU

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Kamis
Tanggal : 17 Juli 2025

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD HARDI CRISTIawan

NPM : 2161201158

Dewan Penguji:

1. Drs. Khairul Bahrun, MM

Ketua

2. Dr. Meilaty Finthariasari, SE, MM

Anggota

3. Drs. Taufik Bustami, MM

Anggota

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Furgonti Ranidiah, S.E., M.M

NIDN. 02 080473 01



SERTIFIKASI

Saya **Muhammad Hardi Cristiawan** bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau pada program studi lainnya. Karena Karya Ilmiah ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan karya ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, 17 Juli 2025



Muhammad Hardi Cristiawan

NPM. 2161201158

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Ayah melapas liar anak laki-lakinya agar bisa bertahan hidup, dan ibu mendoakan anak laki-lakinya agar diberikan perlindungan dari langit.”

“Jadilah bermanfaat bagi orang banyak dengan ilmu yang kamu miliki.”

“Percayalah pada dirimu sendiri karena kamu memiliki segalanya untuk sukses untuk diri sendiri.”

PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI KU PERSEMBAHKAN UNTUK:

- ❖ Kepada Allah SWT yang selalu melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis.
- ❖ Ayah dan Bunda tercinta yang telah memberikan kasih sayang begitu besar yang menjadi jalan penerang penulis dalam menjalani kehidupan ini, serta motivator terbaik bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan penulis.
- ❖ Adik ku M. Rafin Dwi Hardi yang telah memberikan banyak bantuan baik moril maupun materil demi terselesainya pendidikan penulis.
- ❖ Terima kasih yang tulus juga penulis ucapkan kepada dosen pembimbing bapak Drs. Taufik Bustami, M.M. yang telah membimbing penulis dengan baik dan selalu sabar, semoga bapak selalu berada dalam lindungan Allah SWT dan mendapatkan keberkahan.
- ❖ Teman seangkatan yang selalu setia memberikan bantuan dan dorongan demi terselesainya pendidikan penulis ini.

- ❖ Ibu Dekan, Dosen, dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, terima kasih atas dukungan dan bantuannya selama ini terhadap penulis.
- ❖ Kepada diri saya yang telah berjuang dan bertahan melalui berbagai tantangan dalam proses penyusunan skripsi ini, saya persembahkan karya ini sebagai bukti nyata dari sebuah ketekunan dan semangat yang tak pernah padam. Terima kasih telah menjadi pahlawan bagi dirimu sendiri.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucap puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh Flash Sale dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada pengguna E-Commerce TikTok Shop Di Kota Bengkulu”. Penelitian banyak mendapatkan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini banyak bantuan yang telah diberikan kepada penulis, untuk itu dengan rasa tulus dan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu dan sekaligus sebagai pembimbing dalam penulisan Skripsi ini yang telah banyak memberikan masukan serta saran sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Drs. Taufik Bustami, M.M Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk mengarahkan dan memberi banyak bimbingan dalam menyelesaikan proposal ini.
5. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang sudah banyak memberikan bantuan dalam penulisan Skripsi ini.
6. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah bersedia memberikan informasi dan bersedia menjadi responden dalam penulisan Skripsi ini.
7. Rekan-rekan seperjuangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu khususnya angkatan

2021 yang saling membantu dalam memberikan motivasi serta dorongan dalam penulisan Skripsi ini.

8. Semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyelesaian penulisan Skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Akhirnya penulis berharap semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal ibadah dan semoga Allah SWT melimpahkan pahala dan balasan kepada mereka semua. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan, oleh karena itu penulis membuka diri terhadap semua kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penulis jadikan sebagai acuan dalam perbaikan penulisan Skripsi kedepannya. Harapan penulis semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Bengkulu, 17 Juli 2025

Penulis,

Muhammad Hardi Cristiawan

ABSTRAK

MUHAMMAD HARDI CRISTIAWAN, 2025. PENGARUH *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP DI KOTA BENGKULU

**Oleh :
Muhammad Hardi Cristiawan¹
Taufik Bustami²**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh flash sale dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce TikTok Shop di Kota Bengkulu, dengan fokus khusus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. TikTok Shop sebagai salah satu platform e-commerce yang sedang naik daun, sering kali menawarkan berbagai bentuk promosi seperti flash sale dan gratis ongkos kirim untuk menarik konsumen. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran tersebut dianggap efektif untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan impulsif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden mahasiswa aktif yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Teknik analisis data yang digunakan mencakup uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis secara parsial dan simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik flash sale maupun gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi seperti diskon waktu terbatas dan penghapusan biaya pengiriman dapat meningkatkan keinginan serta keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi laku bisnis, khususnya pengelola e-commerce seperti TikTok Shop, untuk lebih memahami perilaku konsumen dan menyusun strategi promosi yang efektif guna meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: *Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, E-Commerce*

ABSTRACT

**MUHAMMAD HARDI CRISTIAWAN, 2025. THE EFFECT OF FLASH
SALE AND FREE
SHIPPING ON PURCHASE
DECISIONS OF TIKTOK
E-COMMERCE USERS IN
BENGKULU CITY**

Supervisor: Drs. Taufik Bustami, M.M

This study aims to analyze the influence of flash sales and free shipping on purchase decisions among TikTok Shop e-commerce users in Bengkulu City, with a particular focus on students at Muhammadiyah University of Bengkulu. As one of the emerging e-commerce platforms, TikTok Shop frequently offers promotional strategies such as flash sales and free shipping to attract consumers. In today's digital era, such marketing approaches are considered effective in encouraging quicker and more impulsive purchasing decisions. This research employs a quantitative method with an explanatory approach. Data were collected through questionnaires distributed to 120 student respondents who have made purchases on TikTok Shop. The data analysis techniques include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and both partial and simultaneous hypothesis testing.

The results indicate that both flash sales and free shipping have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on purchase decisions. These findings demonstrate that promotional strategies like limited-time discounts and free delivery effectively enhance consumer desire and confidence to shop online. This study contributes valuable insights for business practitioners, particularly e-commerce managers like those at TikTok Shop, in better understanding consumer behavior and developing effective promotional strategies to boost sales.

Keywords: *Flash Sale, Free Shipping, Purchase Decision, TikTok Shop, E-Commerce*

DAFTAR ISI

Halaman

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
SERTIFIKASI.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Deskripsi Konseptual.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian	11
2.1.3 Deskripsi Pengertian Flash Sale.....	20
2.1.4 Deskripsi Pengertian Gratis Ongkos Kirim	27
2.1 Penelitian Terdahulu	30
2.2 Kerangka Analisis	34
2.3 Definisi Operasional	35
 BAB III METODELOGI PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.2 Metode Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.4 Proses Pengumpulan Data.....	39
3.5 Pengujian Instrumen Penelitian	40
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	44
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	48
4.1.2 Karakteristik Responden Penelitian	52
4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	53
4.1.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	57
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
4.1.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	64

4.1.7 Koefisien Determinasi.....	66
4.1.8 Pengujian Hipotesis.....	67
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Kunjungan E-commerce Q3 2023	5
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2.4 Definisi Operasional dan Pengukur Variable.....	35
Tabel 3.1 Skala Likers.....	40
Tabel 3.2 Distribusi Numerik Responden.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Flash sale	53
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ongkos Kirim	55
Table 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas.....	60
Table 4.8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Simornov.....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Table 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	65
Table 4.12 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi R ²	67
Table 4.13 Hasil Uji Parsial(Uji T)	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan(Uji F).....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Layanan Solusi Bisnis	14
Gambar 2.3 Kerangka Analisis	34
Gambar 4.10 Hasil Uji Heterokedasitas.....	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di dunia modern, teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat. Salah satu hal yang paling populer dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi adalah ditemukannya Internet. Kehadiran internet memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia karena dapat menghubungkan orang-orang dari berbagai belahan dunia. Munculnya Internet telah memberikan dampak yang besar terhadap perubahan di segala aspek kehidupan manusia. (Devica, 2020)

Karena banyaknya pengguna internet, maka segala sesuatu bisa dilakukan di internet, termasuk berjualan. Kemajuan teknologi internet telah membawa perubahan pada gaya hidup masyarakat. Sebelum Anda pergi ke toko untuk membeli suatu produk, Anda tidak perlu langsung ke toko atau keluar rumah untuk membeli produk, Anda cukup menggunakan ponsel Anda. Belanja *online* dengan smartphone kini sudah sangat digemari oleh masyarakat. Belanja *online* dianggap mudah dan menghemat waktu ketika orang membeli hanya dengan membuka aplikasi belanja *online* di ponselnya lalu memasukkan kata kunci terkait produk yang dicarinya, dan software belanja online tersebut menawarkan berbagai pilihan mengenai produk tersebut. (Devica, 2020)

Konsumen menghadapi berbagai tantangan saat berbelanja online. Permasalahan yang biasanya muncul adalah terkait keamanan pembayaran, ketakutan akan penipuan atau kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi. Ada perbedaan antara belanja *online* dan *offline*, termasuk bagaimana pelanggan menilai produk atau apa yang ingin mereka beli. Pelanggan tidak dapat melihat secara pasti produk mana yang ingin membelinya. Biasanya pembeli hanya bisa mengandalkan gambar dan deskripsi yang dibuat oleh penjual di toko onlinenya, sedangkan pembeli dari luar bisa melihat dan menyentuh barang untuk menilai dan menjamin kualitas produk. yang mereka beli. (Devica, 2020)

Flash sale mengadakan *flash sale* 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12, yang menawarkan diskon hingga 70% dengan penawaran tersebut tentunya mengundang minat para pengguna Tiktok Shop untuk segera membeli barang. Diskon dalam acara *flash sale* hanya berlaku selama beberapa jam, memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mendapatkan harga lebih terjangkau tanpa harus membeli langsung dari pasar.

Flash sale adalah bagian dari bentuk pemasaran digital yang digunakan produsen untuk meningkatkan penjualan dengan upaya berkomunikasi dengan memperkenalkan produk yang dapat menarik minat beli konsumen, pemasaran tersebut dilakukan dengan memberikan diskon yang besar dalam waktu terbatas, bentuk promosi ini mengarahkan konsumen untuk cepat melakukan pembelian. (Herlina et al., 2021).

Tujuan dari *flash sale* ini adalah untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian dengan cepat dan mudah. Otovianti & Herman, (2020)

Selain itu, tiktok shop juga memiliki fitur gratis ongkos kirim untuk pengiriman barang sebagai keunggulannya. Menurut Amalia & Wibowo, (2019:573) Gratis ongkos kirim adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Maka *voucher* gratis ongkir ini hadir untuk meringankan ongkos pada pengiriman barang terlebih apabila lokasi pembeli berada jauh dari penjual atau bahkan berat barang yang dibeli membebankan biaya pengiriman yang mahal, dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Keputusan pembelian secara *online* mulai diminati oleh konsumen karena proses keputusan pembelian yang praktis, dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan memudahkan dalam melakukan pembelian tanpa mendatangi toko yang dituju. Selain itu, tingginya tingkat persaingan baik untuk barang yang serupa maupun barang yang berbeda menyebabkan konsumen bertindak secara selektif dalam melakukan keputusan

pembelian. Kondisi inilah menuntut produsen dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan pembeli yang semakin kompleks. Untuk itu, produsen harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu barang agar produsen dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha tersebut.

Hal ini dilakukan agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga memutuskan untuk membeli di platform tiktok shop secara *online*, tidak hanya sekedar berbelanja namun melakukan pembelian secara berulang dan menjadi pelanggan toko *online* yang berada di *platform* tiktok shop. Maka dengan adanya fitur *flash sale* dan gratis ongkos kirim ini dapat memudahkan konsumen saat berbelanja dan juga meminimalisir biaya serta waktu. Oleh karena itu, *flash sale* dan gratis ongkos kirim membuat saya termotivasi untuk meneliti apakah *flash sale* dan gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persaingan pasar komersial, khususnya di Indonesia, saat ini semakin ketat. Seluruh platform *e-commerce* Indonesia seperti Tiktok Shop, Tokopedia, Lazada, Tiktok shop, Buka lapak, dan platform *E-Commerce* Lainnya terus bersaing memperebutkan pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia dengan menyusun rencana yang tepat. berusaha menarik pelanggan. Pada kuartal ketiga tahun 2023, Tiktok Shop akan menjadi pemimpin pasar *e-commerce* Indonesia dengan jumlah kunjungan tertinggi, 230 juta kunjungan, mengungguli pesaingnya dengan total 97,1 kunjungan.

Lima situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada kuartal III tahun 2023 dirinci pada di bawah ini.

Tabel 1.1
Data Kunjungan E-Commerce Q3 2023

no	Nama platform e-niaga	Jumlah kunjungan pada triwulan III tahun 2023
1	Tiktok Shop	216,8 juta
2	Shoope	97,1 juta
3	Lazada	52,2 juta
4	Blibli	28,4 juta
5	Buka lapak	12,4 juta

Sumber: Kotak Data, 2023

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Keputusan pembelian secara *online* mulai diminati oleh konsumen karena proses keputusan pembelian yang praktis, dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan memudahkan dalam melakukan pembelian tanpa mendatangi toko yang dituju. Selain itu, tingginya tingkat persaingan baik untuk barang yang serupa maupun barang yang berbeda menyebabkan konsumen bertindak secara selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi inilah menuntut produsen dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan pembeli yang semakin kompleks. Untuk itu, produsen harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan

pembelian suatu barang agar produsen dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha tersebut.

Hal ini dilakukan agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga memutuskan untuk membeli di platform Tiktok Shop secara *online*, tidak hanya sekedar berbelanja namun melakukan pembelian secara berulang dan menjadi pelanggan toko *online* yang berada di *platform* Tiktok shop. Maka dengan adanya fitur *flash sale* dan gratis ongkos kirim ini dapat memudahkan konsumen saat berbelanja dan juga meminimalisir biaya serta waktu. Oleh karena itu, *flash sale* dan gratis ongkos kirim membuat saya termotivasi untuk meneliti apakah *flash sale* dan gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, maka peneliti mengangkat judul “Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *E-Commerce* Tiktok shop di Kota Bengkulu”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat di definisikan permasalahan sebagai berikut:

1. Konsumen lebih tertarik melakukan pembelian di Tiktok Shop karna harga jual lebih murah karena adanya Flash Sale di bandingkan dengan penjualan langsung yang ada di kota Bengkulu.

2. Konsumen di kota Bengkulu sekarang lebih tertarik berbelanja online dibandingkan berbelanja langsung ke Lokasi, dikarenakan berbelanja online tidak memakan waktu dan lebih praktis.
3. Permasalahan masih terus terjadi pada keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen masih ragu untuk membeli produk di Tiktok Shop karena banyaknya pilihan toko yang sama, situs belanja online yang sama, dan kualitas produk yang tidak sesuai dengan keinginan.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini hanya dibatasi pada pengguna tiktok shop yang berdomisili di Kota Bengkulu, penelitian ini juga membatasi terhadap variable independen pengaruh flas shale (X1) dan gratis ongkir (X2) serta variabel dependen Keputusan pembelian (Y) pada pengguna *e-commerce* tiktok shop, dan membatasi responden dengan berjumlah 120 orang.

1.4 Rumusan Masalah

Karena konteksnya Definisikan masalah dan batasan masalah seperti yang telah disebutkan di atas. Masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *flash sale* (X1) secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa universitas muhammadiyah Bengkulu?
2. Apakah gratis ongkos kirim (X2) secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa universitas muhammadiyah Bengkulu?

3. Apakah *flash shale* (X1) dan gratis ongkos kirim (X2) secara simultan mempengaruhi Keputusan pembelian pada tiktok shop pada mahasiswa universitas muhammadiyah Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, parameter masalah, dan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa universitas muhammadiyah Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian Tiktok Shop pada mahasiswa universitas muhammadiyah Bengkulu.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *flash sale* dan gratis ongkos kirim secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa universitas muhammadiyah Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat mendukung teori pengaruh *flash sale* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce tiktok shop di kota Bengkulu. Dan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang sangat berharga pada perkembangan ilmu pemasaran terkhususnya pengaruh *flash*

sale dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* tiktok shop di kota Bengkulu.

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menambah literatur mengenai *flash sale* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*, khususnya pada platform Tiktok Shop.
2. Memberikan informasi bagi pelaku bisnis dan pengelola Tiktok Shop mengenai efektivitas strategi *flash sale* dan gratis ongkos kirim dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Memberikan wawasan bagi konsumen untuk memahami strategi pemasaran diterapkan oleh platform *e-commerce* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.