

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Pengertian penelitian secara konseptual adalah penelitian yang memuat keterkaitan atau hubungan antara suatu konsep dengan konsep lain dari masalah yang diteliti. Penjelasan konseptual berasal dari konsep ilmiah/teologis yang dijadikan dasar penelitian. Penjelasan konseptual digunakan untuk menjelaskan atau mendiskusikan temuan penelitian.

2.1.1 Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari jual beli. Sebelum seseorang melakukan pembelian, terlebih dahulu ia memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan tindakan pribadi yang berkaitan langsung dengan keputusan pembelian produk yang ditawarkan penjual. Menginformasikan keputusan pembelian Amirullah (2012) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan satu atau lebih pilihan yang disukai berdasarkan sejumlah pertimbangan.

Berdasarkan Schiffman dan Kanuck (2014) Keputusan pembelian diartikan sebagai dua atau lebih alternatif terhadap suatu keputusan pembelian, artinya untuk mengambil suatu keputusan harus tersedia alternatif yang berbeda. Berdasarkan Alma B (2017) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumsi yang dipengaruhi oleh keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, fitur, tampilan fisik, orang, dan tenaga kerja. Hal ini menciptakan pola pikir pada

konsumen untuk mengolah semua informasi dan menarik kesimpulan berdasarkan tanggapan yang didapat dari produk yang dibelinya. Mutoharo dkk. (2015) Keputusan pembelian adalah proses yang diikuti konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat mengubah sifat proses pengambilan keputusan. Berdasarkan Kotler (2017) Keputusan pembelian adalah apa yang dilakukan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk.

Sangat mudah untuk menentukan siapa hakimnya. Berdasarkan definisi teknis di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa proses keputusan pembelian adalah suatu proses yang diikuti konsumen ketika mengambil keputusan mengenai pembeliannya.

2.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kotler (2017) Tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Memecahkan masalah

Proses penjualan dimulai ketika pelanggan menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini didasarkan pada rangsangan internal atau eksternal. Pengguna harus mengetahui kondisi untuk menetapkan kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah besar konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi pemicu yang paling sering membangkitkan minat terhadap kategori produk tertentu. Pemasar dapat menyusun strategi pemasaran untuk menarik minat pelanggan.

2. Mencari informasi

Pengguna didorong untuk mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan mereka. Ini dibagi menjadi dua tingkatan. Pertama, konsentrasi meningkat; Pada tahap ini, orang tersebut menjadi lebih peka terhadap informasi produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat melanjutkan ke pencarian pengetahuan secara aktif. Misalnya, mencari pembaca, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk. Konsumen khususnya tertarik pada sumber informasi yang mereka gunakan dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

3. Penilaian orang lain

Beberapa konsep dasar akan membantu Anda memahami proses peninjauan pelanggan. Pertama, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari keunggulan spesifik dalam solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai serangkaian fitur dengan kemampuan berbeda yang memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Ada dua faktor antara niat membeli dan keputusan pembelian. Alasan pertama adalah apa yang dipikirkan orang lain. Semakin besar pendapat orang lain mengurangi suatu pilihan alternatif berdasarkan kedua faktor tersebut, maka semakin kuat pula pendapat negatif orang lain terhadap konsumen yang diinginkan dan usaha konsumen dalam memuaskan kebutuhan orang lain. Alasan

kedua adalah keadaan yang tidak terduga dapat muncul dan mengubah niat membeli. Dengan memeriksa niat pembelian, konsumen dapat membuat lima keputusan pembelian tambahan: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5. Bekerja setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen merasakan tingkat kebahagiaan atau kepuasan tertentu. Pekerjaan pelanggan tidak berakhir dengan pembelian suatu produk, tetapi berlanjut setelah penjualan. Konsumen harus fokus pada kepuasan pasca pembelian, aktivitas pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

a. Kepuasan setelah pembelian

Kepuasan pelanggan mengacu pada sejauh mana persepsi pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan karakteristik yang dirasakan pelanggan terhadap produk tersebut. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; Jika sesuai dengan harapan maka pelanggan puas, jika lebih tinggi dari harapan maka pelanggan sangat puas.

b. Pemberitahuan setelah pembelian

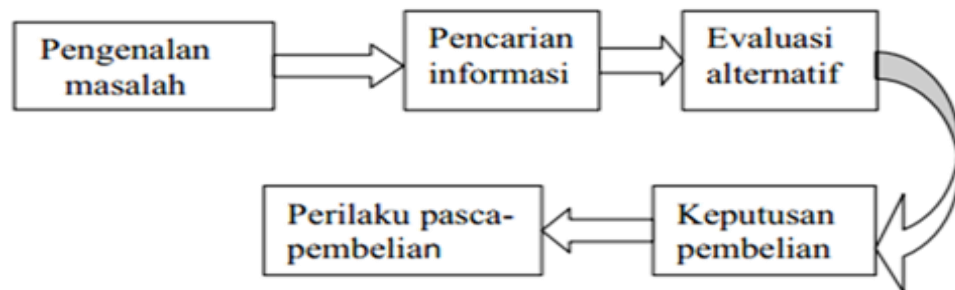
Kepuasan dan kebahagiaan seorang pelanggan terhadap suatu produk akan mempengaruhi tindakan mereka selanjutnya. Ketika pelanggan puas, dia dapat membeli kembali produk tersebut.

c. Gunakan setelah pembelian

Pemasar harus mengamati bagaimana pelanggan menggunakan produk. Ketika pelanggan membeli atau menjual produk, penjualan produk baru tersebut

menurun. Pelanggan dapat menemukan aplikasi baru untuk produk tersebut. Unsur-unsur keputusan pembelian dapat didefinisikan secara jelas sebagai berikut:

Gambar 2.1
Layanan solusi bisnis



Dari variabel-variabel di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal, faktor eksternal, dan internal yang mempengaruhi mereka dalam memilih dan menggunakan produk yang diinginkan. Setelah menimbang barang yang tersedia, pengguna memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen untuk mengetahui apa yang ada di kotak hitam konsumen. Pemasar harus mempelajari berbagai pengaruh terhadap konsumen dan memahami bagaimana sebenarnya konsumen mengambil keputusan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian apa yang ada, dan langkah-langkah apa saja yang terlibat dalam proses pembelian.

Hal ini sesuai dengan apa yang bisa kami katakan Kotler (2017) Titik awal untuk memahami perilaku pelanggan adalah model perbandingan-respons. Pasar dan lingkungan mulai mempengaruhi pengalaman konsumen. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan memandu keputusan pembelian

tertentu. Tugas seorang pemasar adalah memahami apa yang ada dalam pikiran pelanggan, mulai dari rangsangan eksternal hingga keputusan pembelian mereka.

2.1.2.1 Pembuatan Keputusan Pembelian

Berdasarkan Sutisna (2014) Ada dua faktor yang menyebabkan keterlibatan pelanggan dalam keputusan pembelian, antara lain:

1. Komunikasi situasional

Masuk ke suatu posisi dapat dilakukan secara langsung dalam keadaan tertentu dan untuk jangka waktu yang singkat. Misalnya, Anda harus memakai baju baru sebelum Kurban Bayram.

2. Hubungan jangka panjang

Kinerja yang tahan lama dan tahan lama. Konsumen membeli produk berkelanjutan karena ia percaya bahwa harga dirinya akan terpengaruh jika ia tidak membeli produk tersebut. Contohnya: konsumen selalu membeli suatu jenis pakaian tertentu karena yakin bahwa pakaian tersebut dapat mengekspresikan citra dan perasaannya sendiri.

2.1.2.2 Ragam Keputusan Pembelian

Berdasarkan Hawkins dan Moddersbaugh (2017) Terdapat tiga jenis keputusan pembelian yaitu Keputusan Pembelian Standar, Keputusan Pembelian Terbatas, dan Keputusan Pembelian Lanjutan yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian umum

Ketika suatu masalah teridentifikasi, evaluasi internal (ingatan jangka panjang) hanya mengarah pada solusi yang dipilih, setelah itu merek dijual dan

dilakukan evaluasi jika kinerja merek tidak sesuai harapan. Sebagian besar keputusan pembelian dibuat ketika penetrasi berada pada titik terendah. Keputusan pembelian pada umumnya tidak mempertimbangkan kemungkinan bahwa produk tersebut tidak akan dibeli. Keputusan pembelian ini sering kali dibagi menjadi dua bagian terpisah Hawkins dan Moddersbaugh (2017), Dengan demikian:

a. Solusi Loyalitas Merek.

Konsumen diharapkan akan lebih terlibat dalam pembelian produk ketika mereka merespon dengan proses keputusan pembelian yang positif. Ketika produk melewati proses pengambilan keputusan yang kompleks, konsumen dapat membeli lebih banyak tanpa berpikir dua kali. Dengan demikian, konsumen melekat pada produk karena mereka yakin bahwa produk tersebut adalah yang terbaik yang dapat memenuhi segala kebutuhannya dan karena mereka telah menjalin hubungan emosional dengan produk tersebut.

b. Buat keputusan pembelian baru.

Konsumen mungkin menganggap produk yang satu sama dengan produk yang lain. Dan banyak konsumen yang tidak tertarik dengan produk atau pembelian jenis ini. Ketika pelanggan mencoba suatu produk dan merasa puas, mereka akan membelinya lagi jika diperlukan. Dengan demikian, pelanggan menjadi pelanggan tetap produk tersebut, tetapi pada saat yang sama tidak terikat pada produk tersebut.

2. Keputusan pembelian kecil

Keputusan pembelian yang penting didasarkan pada kebutuhan lingkungan atau emosional. Konsumen mungkin memutuskan untuk membeli suatu merek baru karena bosan dengan merek sebelumnya. Biasanya, keputusan pembelian terbatas melibatkan identifikasi masalah dengan berbagai solusi. Penelitian internal dan eksternal terbatas, pilihan tunggal dievaluasi berdasarkan beberapa parameter, dan evaluasi serta penggunaan produk setelah pembelian tidak memburuk.

3. Pengambilan keputusan tingkat lanjut

Solusi berkualitas tinggi adalah jawaban terhadap penjualan berkualitas tinggi. Pencarian menyeluruh terhadap informasi internal dan eksternal dilakukan, diikuti dengan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai faktor. Setelah pembelian, timbul keraguan tentang kebenaran keputusan yang diambil, dan kemudian keputusan pembelian mencapai tingkat kesulitan ini. Namun, membeli banyak produk seperti rumah, komputer, dan hiburan seringkali memerlukan keputusan jangka panjang.

2.1.2.3 Cakupan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan gabungan dari beberapa keputusan. Berdasarkan Simamora (2014) Ada 5 keputusan yang terlibat dalam setiap keputusan pembelian, antara lain:

1. Keputusan berdasarkan jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian berdasarkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan ini didasarkan pada ukuran, kualitas dan gaya. Dalam hal ini, perusahaan sebaiknya melakukan riset pasar

untuk memahami apa yang diharapkan pelanggan dari produk tersebut guna meningkatkan daya tariknya.

2. Keputusan Jenis Produk

Konsumen harus membuat keputusan pembelian berdasarkan jenis produk yang mereka beli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara membuat produknya seindah mungkin.

3. Solusi papan tanda

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui cara memilih merek.

4. Keputusan pembeli

Konsumen harus memutuskan produk apa yang ingin dibeli dan di mana produk tersebut dijual.

5. Keputusan volume produksi

Pelanggan dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin dibelinya sekaligus. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang berbeda.

2.1.2.4 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Daud (2015) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya yaitu:

1. Faktor sosial budaya

Faktor sosial-budaya memegang peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Nilai-nilai, norma, dan kebiasaan yang berlaku umum dalam suatu budaya dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk dan merek tertentu. Sub-budaya, sebagai kelompok dengan nilai dan gaya hidup yang berbeda, juga memiliki preferensi pembelian yang unik. Status sosial ekonomi seseorang turut memengaruhi kemampuan dan keinginan untuk membeli produk tertentu. Selain itu, kelompok referensi seperti teman, keluarga, dan figur otoritas dapat memengaruhi pilihan produk dan merek.

2. Faktor pribadi

Faktor pribadi memegang peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Seiring bertambahnya usia dan perubahan tahap kehidupan, kebutuhan dan keinginan seseorang ikut berubah, sehingga memengaruhi pilihan produk. Jenis pekerjaan juga dapat memengaruhi pilihan produk dan merek yang sesuai dengan kebutuhan profesional. Kondisi ekonomi, seperti pendapatan dan kemampuan finansial, turut memengaruhi daya beli dan pilihan produk.

3. Faktor psikologis

Faktor psikologis turut memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Motivasi, yang berasal dari kebutuhan dan keinginan, mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Persepsi, yaitu cara seseorang memandang dan menginterpretasi informasi, memengaruhi penilaian terhadap produk dan merek.

4. Faktor pemasaran

Faktor pemasaran memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Atribut, fitur, dan manfaat produk dapat memengaruhi pilihan konsumen. Harga, terutama terkait dengan persepsi nilai dan kemampuan membeli, juga memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.2.5 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan Schiffman dan Canuck (2014) Indikator Keputusan Pembelian:

1. Stabilitas produk

Merupakan keputusan yang diambil konsumen setelah mempertimbangkan berbagai fakta yang mendukung keputusan pembelian tersebut.

2. Kegiatan pemasaran produk

Ini adalah pengalaman penggunaan produk oleh orang yang Anda cintai (orang tua, saudara kandung).

3. Berikan umpan balik kepada orang lain

Ini tentang memberikan konten bagus kepada orang lain sehingga mereka mau membelinya.

4. Beli lebih banyak

Itu selalu merupakan pembelian ketika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang diterima.

2.1.3.1 Deskripsi Pengertian Flash Sale

Menurut Zhang dkk, (2018) *Flash Sale* adalah mode pemasaran *E-Commerce* yang populer di mana perusahaan berbasis internet menjual

produk/layanan baru dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam waktu tertentu sebelum periode penjualan normal.

Menurut Kotler dan Keller, (2016) indikator flash sale sebagai bagian dari promosi penjualan yaitu:

1. Frekuensi promosi.
2. Kualitas promosi.
3. Kuantitas promosi.
4. Waktu promosi.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Ide awal dari *flash sale* muncul pada tahun 2000-an, saat itu tujuannya adalah untuk mengurangi persediaan produk akhir musim dari perusahaan *ecommerce* di Prancis yaitu *Vente-privee.com* yang dijual dengan waktu terbatas. Melihat hal ini dan terbukti efektif maka banyak perusahaan mengikuti cara tersebut. *Flash sale* merupakan bentuk dari salah satu kegiatan promosi untuk menarik minat pembeli. Definisi tersebut sama dengan yang disampaikan oleh Shi & Chen, (2015) *flash sale* mengacu pada jenis model bisnis dimana bisnis akan menawarkan satu atau lebih produk/layanan bersama dengan diskon besar dan penawaran ini biasanya berakhir jika waktu atau produk/layanan terjual habis. Penjual akan memberikan harga yang lebih rendah saat *flash sale* dan kembali menjual dengan harga tinggi pada hari-hari biasa. Selain itu juga adanya jangka durasi yang pendek dan hanya pembeli yang telah memiliki akun yang dapat berpartisipasi dalam penawaran ini (Liu et al. 2021). Mayoritas program *flash sale* di *e-commerce* akan memberikan notifikasi kepada pengguna nya beberapa menit

sebelum *flash sale* dimulai. Strategi promosi ini dinilai mampu untuk meningkatkan minat pembeli karena penawaran yang mungkin tidak terjadi lagi. Saat *flash sale* konsumen dipaksa untuk bertindak cepat sebelum produk yang ditawarkan telah habis atau batas waktu berlalu. Sehingga memunculkan persepsi di benak konsumen bahwa produk dalam program *flash sale* harus dibeli secara cepat untuk mendapatkan harga yang murah. Dapat disimpulkan bahwa *flash sale* identik dengan potongan harga, jumlah produk terbatas atau persepsi kelangkaan, dan batasan periode waktu atau persepsi keterbatasan waktu (Shi & Chen, 2015).

Di Indonesia sendiri perilaku belanja *online* berkembang sangat pesat khususnya di Pulau Jawa. *E-commerce* yang ada di Indonesia saat ini juga semakin gencar melakukan *branding strategy* melalui berbagai media iklan untuk memperkenalkan merek platform mereka. Oleh karena itu, saat ini konsumen memiliki banyak opsi untuk memilih *e-commerce* mana yang ingin mereka akses sesuai dengan promo-promo menarik yang ditawarkan. Selain itu, perkembangan *smartphone* juga memiliki peranan yang penting di dalam menunjang aksesibilitas pengguna internet untuk melakukan belanja *online* karena konsumen semakin dipermudah dalam mengakses *e-commerce* tanpa harus menggunakan laptop atau komputer. Cukup dengan mengunggah aplikasi platform *e-commerce* konsumen bisa melakukan belanja online kapan saja dan di mana saja. Konsumen juga bisa berbelanja melalui beberapa *e-commerce* sekaligus tanpa harus berpindah tempat atau lokasi seperti yang biasa kita lakukan saat berbelanja secara *offline*. 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. *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)

Di Amerika dan Inggris terdapat *event* seperti *flash sale* yang disebut dengan ini *cyber monday*. Aktivitas *cyber monday* ini dilakukan tepatnya tiga hari setelah *event black friday* berakhir. *Black friday* dimulai pada perayaan *thanksgiving* di Amerika dan sebagai persiapan bagi pelanggan untuk berbelanja secara *offline* kebutuhan natal. Selanjutnya, setelah *event black friday* berakhir beberapa ritel akan memberikan diskon besar pada *event cyber monday* bagi konsumen yang melakukan pembelian secara *online*.

Di Indonesia sendiri *event flash sale* yang dilakukan oleh beberapa *e-commerce* seperti, Lazada, Tiktok shop atau Tokopedia tidak mengacu pada perayaan *event* tertentu. Masing-masing platform memiliki jadwal atau waktu *event* yang berbeda-beda. Pada tampilan halaman website, konsumen dapat melihat kapan *event flash sale* akan dimulai dan berakhir. Selain itu, konsumen juga bisa melihat katalog untuk produk-produk yang masuk dalam kategori *flash sale* karena biasanya tidak semua penjual atau produk ikut dalam *event flash sale*. Aktivitas promosi dengan metode seperti *flash sale* diharapkan dapat meningkatkan keinginan untuk berbelanja *online*. Namun, terkadang konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap promosi yang dilakukan oleh pemasar.

Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis persepsi pelanggan terhadap *flash sale* belanja *online* dan bagaimana pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. (Devica, 2020)

Ide awal dari *flash sale* muncul pada tahun 2000-an, saat itu tujuannya adalah untuk mengurangi persediaan produk akhir musim dari perusahaan *ecommerce* di Prancis yaitu *Vente-privee.com* yang dijual dengan waktu terbatas. Melihat hal ini dan terbukti efektif maka banyak perusahaan mengikuti cara tersebut. *Flash sale* merupakan bentuk dari salah satu kegiatan promosi untuk menarik minat pembeli. Definisi tersebut sama dengan yang disampaikan oleh Shi & Chen, (2015) *flash sale* mengacu pada jenis model bisnis dimana bisnis akan menawarkan satu atau lebih produk/layanan bersama dengan diskon besar dan penawaran ini biasanya berakhir jika waktu atau produk/layanan terjual habis. Penjual akan memberikan harga yang lebih rendah saat *flash sale* dan kembali menjual dengan harga tinggi pada hari-hari biasa. Mayoritas program *flash sale* di *e-commerce* akan memberikan notifikasi kepada pengguna nya beberapa menit sebelum *flash sale* dimulai. Strategi promosi ini dinilai mampu untuk meningkatkan minat pembeli karena penawaran yang mungkin tidak terjadi lagi. Saat *flash sale* konsumen dipaksa untuk bertindak cepat sebelum produk yang ditawarkan telah habis atau batas waktu berlalu. Sehingga memunculkan persepsi di benak konsumen bahwa produk dalam program *flash sale* harus dibeli secara cepat untuk mendapatkan harga yang murah. Dapat disimpulkan bahwa *flash sale* identik dengan potongan harga, jumlah produk terbatas atau persepsi kelangkaan, dan batasan periode waktu atau persepsi keterbatasan waktu (Shi & Chen, 2015).

Flash sale merupakan salah satu program dari inovasi promosi yang menarik. Menurut Leischnig et al. (2011) kegiatan promosi yang menarik akan meningkatkan kenikmatan belanja dan loyalitas. Strategi pemasaran ini diadakan untuk menciptakan kegembiraan pembeli saat dalam toko. Sedangkan kenikmatan belanja *online* didefinisikan sebagai kenikmatan dan kesenangan yang dirasakan oleh pembeli saat melakukan aktivitas berbelanja secara *online*. Dari hal tersebut tersebut maka dapat diasumsikan bahwa *flash sale* sebagai salah satu dari bentuk promosi akan menimbulkan perasaan menyenangkan dan menikmati. Setiap individu akan mempunyai sikap yang berbeda-beda dalam program *flash sale*. Salah satunya sikap yang ditunjukkan adalah dengan mengunjungi *e-commerce* tersebut. Individu yang terangsang dan terstimulasi oleh perasaan senang dengan pengamalan berbelanja akan cenderung mengunjungi kembali *e-commerce* untuk sekedar melihat program *flash sale* ataupun sampai melakukan pembelian (Xiang et al., 2020).

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Flash Sale

Faktor Flash Sale Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menurut Fardani dan Siregar (2023) ada berapa faktor pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian yaitu:

1. Frekuensi dalam promosi: Seberapa sering flash sale diadakan. Flash sale yang sering dilakukan dapat meningkatkan minat dan pembelian impulsif konsumen.

2. Kualitas promosi: Nilai dan daya tarik flash sale itu sendiri, seperti besarnya diskon atau penawaran khusus yang diberikan. Semakin menarik promosi, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik.
3. Waktu promosi: Kapan flash sale diadakan. Waktu pelaksanaan flash sale dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya saat jam makan siang atau malam hari ketika orang-orang lebih banyak berbelanja online.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi: Apakah flash sale ditargetkan pada konsumen yang tepat. Flash sale yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

2.1.3.3 Manfaat Dan Tujuan Flash Sale

Flash sale merupakan suatu strategi dalam *e-commerce* yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan harga terjangkau, atau lebih sering disebut potongan harga atau diskon. *Flash sale* adalah strategi promosi dimana perusahaan memberikan diskon atau penawaran khusus dalam jangka waktu yang terbatas. Tujuan dari *flash sale* adalah untuk menimbulkan rasa urgensi dan mempercepat keputusan pembelian” (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016:415). *Flash Sale* ialah rencana promosi untuk menawarkan produk atau layanan dengan potongan biaya menarik untuk periode tertentu. Menurut teori Kotler, ini manfaat yang dapat meningkatkan urgensi dan kebutuhan konsumen untuk membeli segera. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller membahas konsep ini dalam buku “*Marketing Management*” pada tahun 2006. Tujuan *Flash Sale* adalah menciptakan keinginan instan bagi konsumen untuk membeli produk yang

ditawarkan. Strategi ini efektif untuk meningkatkan pembelian karena waktu dan stok yang terbatas. Selain itu, *Flash Sale* juga dapat melepaskan stok barang lambat laku, membangun *awareness* produk, dan mendapatkan data konsumen baru. Pemilihan produk, penentuan potongan harga, dan promosi yang masif adalah faktor penting untuk kesuksesan *Flash Sale* dalam meningkatkan penjualan (Kotler, 2012). Menurut Hurriyati (2015), taktik dalam *Flash Sale* meliputi durasi terbatas, stok terbatas, harga diskon tinggi, promosi di media sosial, segmentasi konsumen, dan pengalaman pengguna yang baik. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas

2.1.3.4 Indikator Flash Sale

Flash sale merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan impulse buying demi meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller dalam Amanah & Pelawi indikator-indikator *flash sale* ada dalam promosi penjualan diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan atau nilai jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
3. Waktu promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.4 Deskripsi Gratis Ongkos Kirim

2.1.4.1 Pengertian Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkir adalah metode persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif yang dapat disesuaikan untuk mendorong pembeli untuk segera membeli barang atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli (Tjiptono, 2008:76). Berbagai macam promosi dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen. Salah satu promosi yang hampir dilakukan oleh semua vendor adalah promo gratis ongkos kirim. Promo ini membuat konsumen tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman barang hingga sampai ditangan konsumen.

Gratis ongkos kirim di definisikan sebagai menaikkan hasil penjualan yang merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang sangat efektif agar dapat menaikkan pendapat usaha (Saputri et al., 2022). Sedangkan menurut Rahmah (2022) gratis ongkir merupakan gratis ongkos kirim kepada para pembeli agar konsumen tidak merasa keberatan dalam melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan konsumen. Adanya promo gratis ongkir ini kepada para pembeli agar konsumen tidak merasa keberatan dalam melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir menjadi salah satu daya tarik tiktok shop dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Gratis Ongkos Kirim

Pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian Gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai tawaran untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen (Mira Istiqomah, 2020). Promosi gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana persepsi pembeli dengan adanya promo gratis ongkos kirim dapat lebih menghemat pengeluaran sehingga lebih antusias untuk membeli atau bertransaksi dengan aplikasi tersebut (Istikomah & Hartono, 2022). Pada saat *e-commerce* Tiktok Shop mengadakan promo gratis ongkos kirim dengan minimal berbelanja diharga yang disesuaikan dengan *voucher* maka pada saat itulah konsumen akan meningkatkan belanjanya diatas harga tersebut. H2 Gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tiktok Shop.

Pengaruh harga *flash sale* terhadap keputusan pembelian *Flash Sale* Merupakan kembangan dari *price off deals* yang merupakan alat promosi dari sales promotion. Flash sale merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula (Pandan & Andarini, 2021). Berdasarkan peneltian yang dilakukan oleh (Devica & Sadana, 2020) harga *flash sale* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan *flash sale* yang tersedia di Tiktok Shop memberikan pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Harga *Flash sale* ini banyak diminati konsumen karena harga barang yang mereka inginkan jauh lebih murah saat program *flash*

sale dari harga normal. H3 Harga *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tiktok Shop.

Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Gratis ongkir adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen (Amalia dan Wibowo, 2019). Adanya penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian Wulan et al., (2023) yang menyatakan bahwa variabel gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dikarenakan semakin tinggi penawaran nilai gratis ongkir maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut, H1 Diduga Flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop.

2.1.4.3 Indikator Gratis Ongkos Kirim

Menurut Sari, N. (2020:24) indikator-indikator gratis ongkir antara lain:

1. Perhatian adalah strategi yang ditunjukkan untuk menarik perhatian konsumen dengan membuat pesan menarik baik dari bentuknya maupun dari media yang digunakan.
2. Ketertarikan didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk memperoleh produk yang tersedia di pasar.
3. Keinginan merupakan suatu metode untuk mendorong calon konsumen untuk merasakan keinginan untuk memperoleh suatu produk.

4. Tindakan, yang berarti konsumen memiliki keinginan kuat untuk mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Studi pertama tentang minat beli konsumen dan faktor-faktor yang menyebabkan mereka mengeluh dilakukan oleh para peneliti awal. Beberapa penelitian mengenai pengaruh kemasan, kualitas produk dan promosi terhadap minat pelanggan tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Pencarian
1	Purnama Sari,Dkk (2023)	Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu	Penelitian menghasilkan temuan bahwa daya tarik konten dan harga flash sale yang tinggi menjadi pemicu tingginya keputusan pembelian. Gratis ongkos kirim yang semakin besar justru menurunkan keputusan pembelian pengguna e-commerce Tiktok Shop
2	Moh Fali Fayadl (2024)	Pengaruh Gratis Ongkir, Online Costumer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Tiktok Shop (Studi	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh free ongkir, online customer review dan flash sale terhadap keputusan pembelian pada marketplace TikTok Shop (studi kasus pengguna marketplace

		Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang).	TikTok Shop di Kota Malang). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Malang yang pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop.
3	Ali Imron, Rizka Ariyanti (2024)	Pengaruh affiliate marketing, live streaming, program gratis ongkos kirim, dan flash sale terhadap Keputusan pembelian di tiktok shop.	Penelitian ini menghasilkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel affiliate marketing terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh variabel live streaming terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh variabel program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh variabel flash sale terhadap keputusan pembelian
4	Siti Firunnikah (2023)	Pengaruh Program Gratis Ongkis Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Pengguna Tiktok Shop Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)	hasil penelitian menunjukkan bahwa Program gratis ongkir memiliki kontribusi yang baik dalam impulse buying (pembelian impulsif), sehingga semakinbesar Program gratis ongkir, semakin tinggi impulse buying (pembelian impulsif) pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang dan Flash Sale memiliki kontribusi yang baik dalam impulse buying (pembelian impulsif), sehingga semakinbesar Flash Sale, semakin tinggi impulse buying (pembelian impulsif) pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang
5	Fina Safitri (2024)	Peran minat beli dalam memoderasi pengaruh flash sale, gratis ongkos kirim, dan live streaming terhadap Keputusan pembelian produk fashion di e-commerce tiktok	dengan adanya platform ini memungkinkan penjual untuk menjual produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji Peran Minat beli dalam Memoderasi Pengaruh Flash sale, Gratis ongkir, dan Live streaming Terhadap Keputusan pembelian

		shop.	Produk Fashion di E-commerce TikTok Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
6	Kenzy Ramadhan (2023)	Pengaruh gratis ongkos kirim, discount, dan pembayaran cash on delivery (COD) terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop.	Hasil penelitian ini adalah variabel Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau, variabel Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau, dan variabel Pembayaran Cash On Delivery (COD) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau.
7	Zihan Andriani (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, DanPromosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di TiktokShop padaPengguna Aplikasi Tiktok	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian fashion di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok di lingkungan MahasiswaUniversitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8	Kaniya Oktavyana (2024)	Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna TikTok	hasil penelitian dapat disimpulkan, bahwa secara persial (uji t) variabel Gratis Ongkir dan Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Dan variabel flash sale

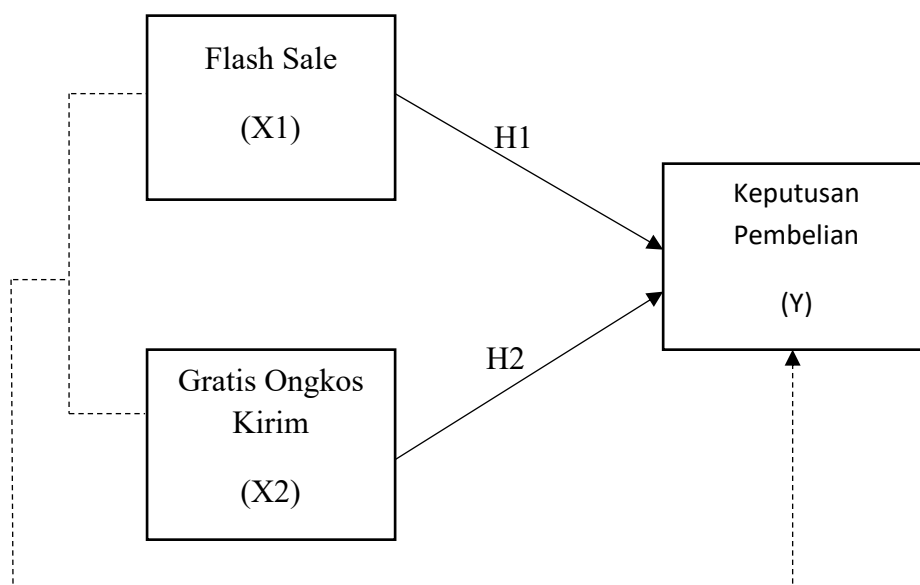
		Shop Pada Masyarakat Di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam)	berpengaruh negatif terhadap impulse buying. Secara simultan (uji f) variabel Gratis Ongkir, Discount dan Flash Sale berpengaruh terhadap impulse buying.
--	--	---	---

2.3. Kerangka Analisis

Agar permasalahan dalam penelitian ini lebih terarah, maka perlu disusun kerangka analisis seperti pada gambar sebagai berikut :

Gambar 2.3

Kerangka Analisis



-----H3-----

Keterangan :

—————▶: Pengaruh secara persial

-----▶: Pengaruh secara simultan

Kerangka analisis di atas menunjukan bahwa *flash sale* (X1) dan gratis ongkos kirim (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna *e-commerce* tiktok shop di Kota Bengkulu.

2.4 Definisi Operasional

Tabel 2.4
Definisi operasional dan pengukuran variable

No	Mengubah	Deskripsi Pekerjaan	Mengukur Konversi		
			Simbol	Alat Pengukur	Sakala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Masyarakat Memutuskan Untuk Membeli Produk Dari Tiktok Shop Setelah Mempertimbangkan Pilihan Lain.	1. Stabilitas Produk. 2. Kegiatan produksi produk 3. Berikan Umpan Balik Kepada Orang Lain. 4. Beli Lebih Banyak. Schiffman dan Canuck (2014).	Kuesioner	likert

2	Flash sale (X1)	Flash Sale adalah model bisnis e-commerce di mana situs web menawarkan produk dengan diskon besar untuk jangka waktu terbatas.	1. Frekuensi promosi. 2. Kualitas promosi. 3. Waktu promosi. 4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi. Kotler (2012)	Kuesioner	likert
3	Gratis ongkos kirim(x2)	Merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan.	1. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian. 2. Ketertarikan didefinisikan 3. Gratis ongkos kirim mendorong keinginan. 4. Gratis ongkos kirim mendorong melakukan Tindakan pembelian. Sari,N (2020)	Kuesioner	likert

Berdasarkan Mengingat literatur di atas dan penelitian sebelumnya, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga adanya pengaruh antara *flash shale* (X1) secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada tiktok shop di kota Bengkulu.

H2: Diduga adanya pengaruh antara gratis ongkos kirim (X2) secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada tiktok shop di kota Bengkulu.

H3: Diduga *flash shale* (X1) dan gratis ongkos kirim (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) pada pengguna tiktok shop di kota Bengkulu.