

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi di Indonesia membuat internet menjadi salah satu media yang disukai masyarakat. Seiring kemajuan teknologi berjualan tidak hanya dilakukan dengan tatap muka, teknologi memberikan fasilitas dan kemudahan dalam berjualan melalui media internet. Pemasaran melalui media internet sangat menguntungkan bagi produsen, karena sistem pelayanan melalui internet sangat efisien, praktis dan dapat menghemat waktu untuk memasarkan produk dan jasa.

Melalui belanja internet atau *online shopping* seorang pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak dibelanjakan melalui *web* yang di promosikan oleh penjual lalu membuat kesepakatan terlebih dahulu kemudian barang dan jasa tersebut dapat dikirim dengan mudah melalui paket kiriman. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah melalui media *notebook*, *computer*, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet, (Loekamto dalam Silvana & Erika, 2021).

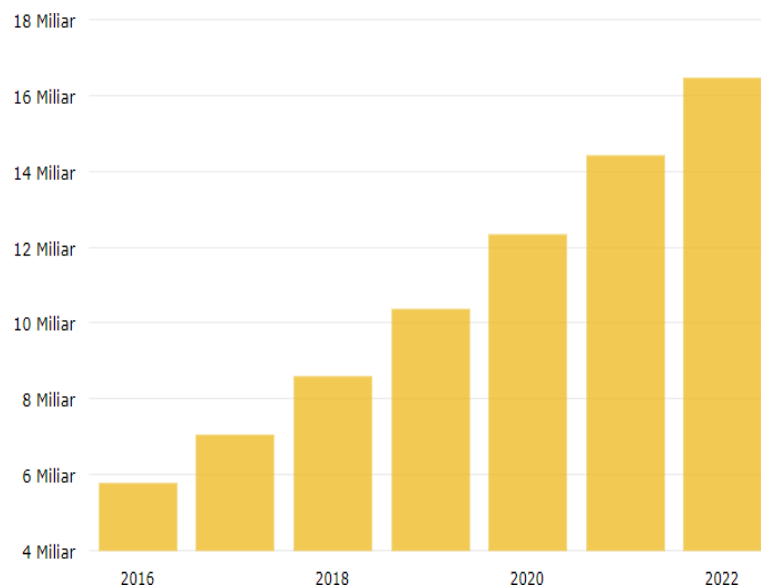
Dengan segala kemudahan yang bisa dilakukan melalui internet, Saat ini, toko *online* tumbuh lebih cepat dan lebih cepat, yaitu meningkatnya daya saing para pelaku bisnis *online* untuk merebut hati dan pikiran konsumen.

Konsumen merupakan aset penting perusahaan karena konsumen menentukan keuntungan perusahaan dan kelangsungan usaha jangka panjang.

Di era digitalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

**Gambar 1.1**

**Penjualan *E-commerce* Penjualan Ritel Indonesia (2016-2022)**



Sumber : Databoks.co.id

Dari data pada gambar 1.1 diketahui pertumbuhan pada penjualan *e-commerce* ini ditopang oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Lahirnya Generasi Z (Gen Z) yang lahir di era digital juga turut berkontribusi terhadap pertumbuhan *e-commerce* di tanah air. Berbelanja secara *online* juga telah menjadi salah satu aktivitas yang menarik karena memberikan pengalaman baru dalam berbelanja bagi para konsumen. Ini merupakan salah satu alasan konsumen mulai beralih dari sebelumnya harus ke pasar untuk membeli suatu barang (*offline*), dan sekarang mulai beralih secara digital dengan hanya mengunjungi situs belanja. Peluang inovasi yang terbuka besar dan pergeseran gaya hidup masyarakat menjadi salah satu kekuatan bisnis *e-commerce*. Saat ini, sebagian besar transaksi *e-commerce* masih dilakukan dengan menggunakan desktop atau laptop. Nantinya, telepon pintar akan mendominasi transaksi perdagangan digital.

**Tabel 1.1**

**Shopee Jadi *E-commerce* Peringkat Teratas di Indonesia**

	<b>Situs Web</b> (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	<b>Aplikasi</b> (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	<b>Total</b> (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)
Shopee	126.99	834.52	<b>961.51</b>
Tokopedia	147.79	244.34	<b>392.13</b>
Lazada	27.67	349.37	<b>377.04</b>
Bukalapak	29.46	49.72	<b>79.18</b>
Bibli	18.44	10.33	<b>28.77</b>

Sumber:  
Perhitungan Kunjungan Melalui Situs Web: iPrice  
Perhitungan Kunjungan Melalui Aplikasi: SimilarWeb

Sumber : Investor.id

Dari tabel 1.1 dapat dilihat, Shopee menjadi platform belanja daring teratas di Indonesia pada paruh pertama 2021, sejak Januari hingga pertengahan tahun, dilihat dari jumlah total unduhan *app* dan total pengguna aktif bulanan berdasarkan hasil riset perusahaan periset pasar aplikasi *mobile App Annie*.

Pekan lalu, riset *iPrice* mengungkapkan dalam laporan Q2-2021 bahwa Shopee termasuk yang terdepan dalam segi jumlah pengunjung situs *web*. Shopee memiliki dengan 126,99 juta pengunjung *web* per bulan. Shopee ada di posisi kedua setelah Tokopedia yang rata-rata dikunjungi 147,79 juta pengunjung *website* per bulan.

Shopee berada di posisi pertama dalam hal jumlah total unduhan *app* dan total pengguna aktif bulanan, di mana *e-commerce* lain mencetak angka di bawahnya. Tokopedia ada di posisi kedua dengan total 392,13 juta kunjungan dari *web* dan *app* per bulan, disusul Lazada dengan 377,04 juta, Bukalapak dengan 79,18 juta dan Blibli dengan 28,77 juta kunjungan.

**Gambar 1.2**

***E-commerce* Paling Banyak Diingat**



Sumber : [kedu.pikiran-rakyat.com](http://kedu.pikiran-rakyat.com)

Pada gambar 1.2 Diketahui bahwa Shopee menjadi aplikasi yang paling diingat oleh konsumen sebagai salah satu tempat untuk berbelanja *online*, berdasarkan *survey* [economy.okezone.com](http://economy.okezone.com) yang digelar oleh Ipsos ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil mendapatkan tempat di hati para pengguna *e-commerce* Indonesia.

Tingginya angka kunjungan aplikasi di Shopee dapat dikarenakan dari hasil beragam kampanye hingga diskon yang di tawarkan. Salah satunya *Shopee Super Shopping Day 9.9* meningkat hingga 6 kali lipat penjualan dibandingkan hari biasa. Secara global, kegiatan ini mampu mencatatkan rekor pembelian 1,8 juta dalam 1 menit.

Selain itu, sebagai sebuah aplikasi *e-commerce*, Shopee juga menghadirkan ragam promosi yang berbentuk *flash sale* dan *voucher* gratis ongkos kirim.

Shopee berdiri tahun 2015 di 7 wilayah berbeda di Asia. Sejarah Shopee di Indonesia sendiri dimulai pada Desember 2015. Saat ini, Shopee dikelola oleh SEA Group yang merupakan perusahaan milik *Forrest Li*. Shopee didirikan dengan tujuan untuk menyediakan platform yang bisa digunakan baik oleh penjual maupun pembeli dari berbagai belahan Asia Tenggara demi tercapainya dunia yang lebih baik melalui kekuatan *transformatif* Teknologi. Tujuan Shopee juga untuk menawarkan pengalaman berbelanja dan berjualan online dengan berbagai macam pilihan produk, jasa *fulfillment* yang mudah digunakan dari beragam komunitas sosial.

Perkembangan Shopee di Indonesia bisa dikatakan sangat pesat dibandingkan dengan perkembangan *marketplace* lainnya. Perkembangan ini tentunya dipengaruhi oleh fitur-fitur canggih yang disediakan oleh Shopee. Karena fitur

inilah Shopee menjadi dikenal baik oleh masyarakat Indonesia sehingga beberapa di antaranya pun menulis makalah tentang Shopee sebagai bentuk dedikasi. Shopee mungkin tidak akan dilabeli sebagai *marketplace* sukses di Indonesia jika tidak memiliki fitur yang menarik.

Di sisi lain Tokopedia bersama pemain *e-commerce* lainnya seperti Lazada, Blibli dan Bukalapak, juga terus berusaha menghadirkan beragam fitur dan layanan yang dapat menarik pengguna. Persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia memacu para pemainnya untuk terus menyediakan fasilitas terbaik bagi pengguna.

*Flash sale* atau yang biasa disebut “*daily deal*” merupakan bagian dari promosi penjualan, dimana pelanggannya diberikan penawaran khusus atau diskon untuk produk-produk tertentu dan pastinya untuk waktu yang terbatas. Seperti yang dikutip dalam jurnal Zakiyyah (2018), ada sebuah studi yang dilakukan oleh (Agrawal & Sareen dalam Zakiyyah 2018) yang menunjukkan bahwa *flash sale* sudah membantu perusahaan untuk menarik perhatian masa atau calon konsumen, tetapi perusahaan tidak mampu memanfaatkan momen tersebut dengan mengubahnya menjadi pendapatan bagi perusahaan. Namun (Kanna dalam Zakiyyaah, 2018) membuktikan bahwa aktivitas promosi *flash sale* mampu mendongkrak angka penjualan setelah produk diluncurkan.

**Gambar 1.3**  
**Shopee Flash Sale**



Sumber : [www.ginee.com](http://www.ginee.com)

*Flash sale* menawarkan produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* atau yang juga disebut “*daily deal*”, bagian dari promosi penjualan yang memberikan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas kepada konsumen (Supriti Agrawal di dalam Zakiyyah, 2018). Menurut *Piccoli at all* dalam Saputri, (2020) menjelaskan *flash sale* sering disebut sebagai transaksi harian atau *deal-of-the-day*. Penjualan yang dimaksud adalah model bisnis *e-commerce* di mana situs menawarkan pilihan produk tunggal atau terbatas dengan harga diskon selama periode waktu yang singkat. Penjualan akan berlangsung di mana saja antara hanya beberapa jam hingga 24-36 jam.

*Flash sale* memperdagangkan barang yang nilainya sangat rendah daripada biaya produksinya. Padahal sejatinya harga jual suatu barang akan berada di atas harga produksi. Strategi ini umumnya dilakukan oleh seorang pelaku usaha yang baru memulai suatu usaha yang tujuannya untuk menarik konsumen baru. Namun tidak menutup kemungkinan pelaku usaha yang lamapun akan melakukan hal yang demikian. Kenyataan yang bisa didapati adalah, strategi ini diterapkan terus menerus meskipun usaha telah berjalan sangat lama. Bagi konsumen, upaya ini cenderung menjadi keuntungan bagi mereka. Tapi disisi lain, ada timbul kecurigaan bagi konsumen karena barang yang diperjual belikan di *flash sale* tidak dapat dinikmati oleh konsumen. Para konsumen merasa bahwa mereka sudah memantau barang atau produk yang dijual secara *flash sale*, namun pada prakteknya konsumen tidak dapat membeli barang tersebut dikarenakan barang telah habis (*out of stock*).

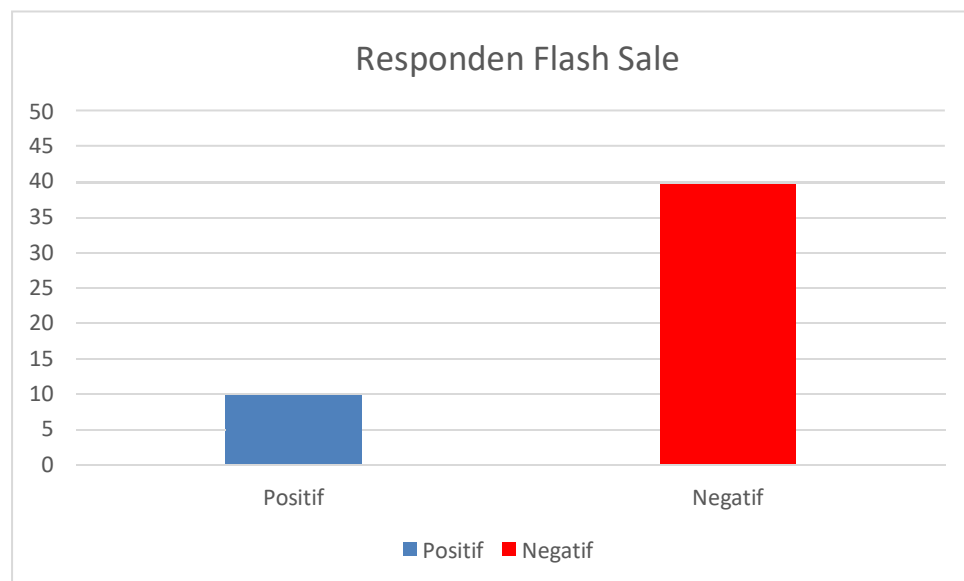
Produk-produk yang sering di promosikan di *flash sale* seperti yang dimanfaatkan vendor *smartphone* untuk menjual produk terbarunya seperti Xiaomi,

Asus, hingga Honor sering melakukan metode penjualan ini. Mereka memberikan sebagian kouta penjualan untuk didistribusikan dalam *flash sale*. Harga yang ditawarkan saat *flash sale* cukup menggiurkan sehingga tak sedikit dari konsumen yang berharap bisa mendapatkan *smartphone* tersebut dengan harga yang jauh lebih murah dari harga aslinya.

Akan tetapi, banyak pelanggan justru kecewa karena meski sudah menunggu sejak pagi dan berulang kali refresh laman aplikasi *e-commerce*, namun produk dinyatakan habis hanya dalam waktu beberapa menit saja. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *review* konsumen yang kecewa terhadap promo *flash sale*.

**Tabel 1.2**

**Jumlah Review Konsumen Flash Sale**



Sumber : Media Konsumen, data telah diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 1.2 dari 50 *review* yang dipilih terdapat lebih banyak *review* negatif dari pada *review* positif tentang promosi *flash sale*. *Review* positif sebanyak 10 komentar sedangkan *review* negatif sebanyak 40 komentar, sehingga



dapat dikatakan mayoritas konsumen tidak puas akan promo *flash sale* yang diadakan oleh shopee.

Selain *flash sale* program promosi yang dilakukan adalah gratis ongkir, Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran *display*, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu (Assauri dalam Sari 2022). Menurut Istiqomah & Marlana, (2020) menyatakan bahwa promo 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. Istiqomah & Marlana, (2020) juga menyatakan promo gratis ongkos kirim meringankan konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan saat pembelian produk melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi syarat dan ketentuan. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi proses pembelian. Dengan demikian, konsumen mendapatkan harga yang lebih murah sehingga dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan.

## GAMBAR 1.4

### Gratis Ongkos Kirim



Sumber : <https://www.shopec.com/>

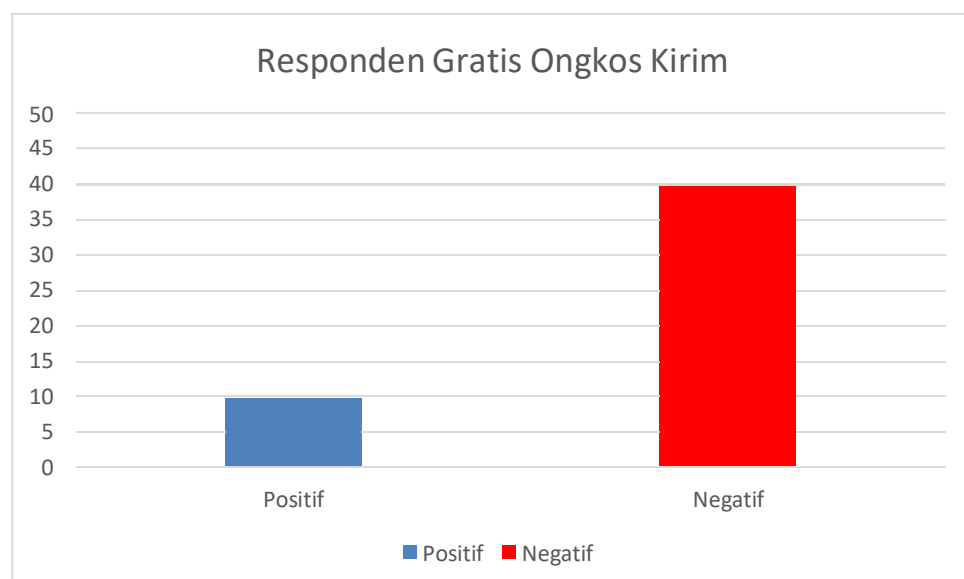
Pertumbuhan transaksi *e-commerce* akhir-akhir ini membawa berkah bagi pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) dan perusahaan ekspedisi. Terlebih pada masa pandemi seperti saat ini, aktivitas jual beli barang banyak dilakukan secara *online* akibat adanya pembatasan mobilitas masyarakat. Namun di sisi lain masih ada persoalan besar yang dikeluhkan oleh penjual dan pembeli yang melakukan transaksi secara digital, yaitu ongkos kirim (ongkir) atau biaya logistik yang masih mahal. Beban semakin terasa berat manakala jarak antara penjual dan pembeli sangat jauh sehingga biaya ongkir kerap melebihi dari harga dasar produk yang di transaksikan.

Permasalahan lain timbul pada produk yang memiliki volume besar dan berat seperti penjualan produk dengan partai besar. Di *e-commerce* sendiri, biaya ongkos kirim menggunakan cargo minimal rata-rata Rp6000/kg, sedangkan kampanye gratis ongkos kirim kebanyakan *e-commerce* dan jasa pengiriman tidak terlalu banyak bagi produk dengan partai besar. Shopee mengunggulkan strategi pemasaran yaitu promo gratis ongkos kirim. Dengan menampilkan logo gratis ongkos kirim pada halaman utama Shopee sehingga konsumen tertuju pada logo

tersebut. Konsumen diuntungkan dengan adanya promo gratis ongkos kirim terutama dalam hal potongan biaya pengiriman, konsumen dimudahkan dengan hanya perlu membayar sebagian biaya pengiriman atau bahkan hanya harga produk saja (Istiqomah & Marlana, 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Amalia&Wibowo, 2019) menyatakan gratis ongkos kirim memberikan pengaruh secara positif terhadap minat beli. Namun peneliti melakukan pembaharuan mengenai gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun kita tidak hanya menceritakan tentang keuntungan dari penggunaan gratis ongkos kirim, akan tetapi banyak pelanggan kecewa karena promo gratis ongkos kirim tidak semua bisa digunakan dengan metode pembayaran di tempat, hanya bisa menggunakan metode pembayaran digital atau *online*. Selain itu *voucher* gratis ongkos kirim hanya bisa di gunakan dengan minimum pembelian yang di telah di tentukan oleh pihak penjualnya. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *review* konsumen gratis ongkos kirim, adapun dari jumlah *review* mengenai gratis ongkos kirim ada yang kecewa dan tidak.

**Tabel 1.3**

**Jumlah Review Konsumen Gratis Ongkos Kirim**



Sumber : Media Konsumen, data telah diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 1.3 dari 50 *review* yang dipilih terdapat lebih banyak *review* negatif dari pada *review* positif tentang promosi gratis ongkos kirim. *Review* positif sebanyak 10 komentar sedangkan *review* negatif sebanyak 40 komentar, sehingga dapat dikatakan mayoritas konsumen tidak puas akan promo gratis ongkos kirim yang diadakan oleh Shopee.

Meningkatnya pengguna internet juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sebuah produk atau jasa. Perubahan berbelanja konsumen dari *offline* menjadi *online* sehingga mendorong pertumbuhan *e-commerce* kian pesat. *Online shopping* sendiri merupakan kegiatan belanja yang dilakukan melalui sebuah situs atau aplikasi sehingga kita tidak datang langsung ke toko. (Menurut Hidayati dalam Amalia dan Wibowo 2019) belanja *online* merupakan sebuah aktivitas bisnis atau ekonomi yang menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap transaksinya. Konsumen hanya membutuhkan sebuah gadget dan sambungan internet untuk melakukan proses belanja dan menunggu kurir mengantarkan paket ke alamat rumah. Waktu berbelanjapun menjadi fleksibel, dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Kemudahan yang dirasakan ini membuat konsumen lebih tertarik berbelanja melalui *online*, konsumenpun dapat merasakan kenyamanan dari fasilitas-fasilitas pendukung dalam berbelanja *online*. Bahkan *e-commerce* ataupun *marketplace* sering mengadakan promo-promo menarik berupa diskon, gratis ongkos kirim, dan promo lainnya.

(Menurut Swastha dalam Aryandi & Onsardi, 2020) Keputusan Pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi

terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Maka dari itu pengusaha harus lebih jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen, salah satu faktor-faktor tersebut yaitu kualitas produk, dengan kualitas produk maka akan menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Widianto et al., dalam Aryandi & Onsardi, 2020). Rangkaian proses atau tahap-tahap proses pembelian dapat juga diartikan sebagai keputusan pembelian (Rizki dalam Aryandi & Onsardi, 2020).

(Erdawati dalam Aryandi & Onsardi, 2020) mengatakan konsumen saat melakukan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri. Proses pembelian dan keterlibatan keluarga terwujud dalam kultur atau sub kultur mereka. Hal-hal seperti perilaku berbelanja, gaya hidup pribadi, sikap psikologis pengalaman situasi sosial dan ekonomi yang spesifik, lingkungan fisik dan yang lainnya. Penawaran-penawaran yang diberikan oleh Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penawaran yang dimaksud adalah gratis ongkos kirim yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Promo gratis ongkos kirim berperan penting bagi konsumen. Gratis ongkos kirim menguntungkan konsumen dengan menawarkan harga yang murah melalui potongan biaya pengiriman. Shopee mengatur informasi untuk konsumen mengenai syarat dan ketentuan agar dapat memperoleh promo gratis ongkos kirim. Informasi

diatur dengan jelas, mudah dipahami dan dimengerti konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dengan menggunakan promo gratis ongkos kirim. (Istiqomah & Marlana dalam Aryandi & Onsardi, 2020)

Aktivitas promosi dengan metode seperti *flash sale* dan *voucher* gratis ongkos kirim diharapkan dapat meningkatkan keinginan untuk berbelanja online. Namun, terkadang konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap promosi yang dilakukan oleh pemasar.

Berdasarkan latar belakang yang sudah di paparkan tersebut, maka penulis akan meneliti lebih mendalam lagi mengenai **“PENGARUH DISKON *FLASH SALE* DAN *VOUCHER* GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PRODUK SHOPEE DI WILAYAH (DKI JAKARTA)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yaitu :

1. Shopee menjadi aplikasi peringkat teratas di Indonesia dan paling banyak diingat namun ada permasalahan di promo yang dilakukan *flash sale* dan gratis ongkos kirim.
2. Akan tetapi komentar Shopee banyak yang negatif karena seringnya habisnya program *flash sale*.
3. Program gratis ongkos kirim Shopee mendapatkan penilaian negatif dari konsumen karena terkadang promonya tidak bisa dapat digunakan.

### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di sebutkan sebelumnya maka dalam penulisan ini, penulis membatasi masalah tentang:

1. Variabel yang di teliti dalam penelitian ini *flash sale* dan gratis ongkos kirim.
2. Lokasi penelitian dilakukan di Jakarta Timur
3. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang mengikuti promo *flash sale* dan gratis ongkos kirim

### 1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan sebelumnya maka dalam penelitian ini, penulis hanya membatasi masalah tentang :

1. Bagaimana pengaruh *flash sale* dan *voucher* gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *voucher* gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* dan *voucher* gratis ongkir kirim terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

2. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *voucher* gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai tambahan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai *flash sale*, *voucher* gratis ongkir dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan tambahan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan *flash sale*, *voucher* gratis ongkir dan keputusan pembelian bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.