

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PIKIRAN

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Inggris *management* dengan kata kerja *to manage*, diartikan secara umum sebagai mengurus. Selanjutnya definisi manajemen berkembang lebih lengkap. Menurut *Lauren A. Aply* dalam *Susan* (2019) menerjemahkan manajemen sebagai “*The art of getting done through people*” atau seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Manajemen sering diartikan sebagai ilmu, kiat dan profesi. Dikatakan sebagai ilmu oleh *Luther Gulick* karena manajemen dipandang sebagai suatu bidang pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerja sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerja sama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan. Pada sisi lain *Mary Parker Follet* dalam *Susan* (2019) menjelaskan bahwa manajemen dapat juga dipandang sebagai seni untuk melaksanakan pekerjaan melalui orang lain (*The art of getting done through people*), definisi ini mengandung arti bahwa seorang manajer dalam mencapai tujuan organisasi melibatkan orang lain untuk melaksanakan berbagai

tugas yang telah diatur oleh manajer. Oleh karena itu, keterampilan yang dimiliki oleh seorang manajer perlu dikembangkan baik melalui pengkajian maupun pelatihan. Karena manajemen dipandang sebagai seni, maka seorang manajer perlu mengetahui dan menguasai seni memimpin yang berkaitan erat dengan gaya kepemimpinan yang tepat dan dapat diterapkan dalam berbagai situasi dan kondisi.

Selain manajemen dipandang sebagai ilmu dan seni, manajemen juga dapat dikatakan sebagai profesi karena manajemen dilandasi oleh keahlian khusus untuk mencapai prestasi manajer yang diikat dengan kode etik dan dituntut untuk bekerja secara profesional. Seorang profesional menurut *Robert L. Katz* dalam Susan (2019) harus mempunyai kemampuan, sosial (hubungan manusiawi), dan teknikal. Kemampuan konsep adalah kemampuan mempersepsi organisasi sebagai suatu sistem, memahami perubahan pada setiap bagian yang berpengaruh terhadap keseluruhan organisasi, kemampuan mengkoordinasi semua kegiatan dan kepentingan organisasi. Kemampuan sosial atau hubungan manusiawi diperlihatkan agar manajer mampu bekerja sama dan memimpin kelompoknya dan memahami anggota sebagai individu dan kelompok. Adapun kemampuan teknik berkaitan erat dengan kemampuan yang dimiliki manajer dalam menggunakan alat, prosedur dan teknik bidang khusus, seperti halnya teknik dalam perencanaan program anggaran, program pendidikan dan sebagainya. Setelah menelaah berbagai pengertian tentang manajemen yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen adalah kegiatan seseorang dalam mengatur organisasi, lembaga atau sekolah yang bersifat manusia maupun non manusia, sehingga tujuan organisasi, lembaga atau sekolah dapat tercapai secara efektif.

### **2.1.2 Pemasaran**

Definisi pemasaran menurut beberapa para ahli :

1. Saladin dalam Alam & Khoerudin (2019) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
2. Kotler dalam Alam & Khoerudin (2019) pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.
3. Rahim dan Hastuti dalam Alam & Khoerudin (2019) pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditas yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, tempat, bentuk, yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan salah satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Manajemen Pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran

dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut para Ahli :

Menurut Kotler dalam Garaika dan Winda Feriyan (2018) Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan

Menurut Dharmmesta & Handoko dalam Garaika & Feriyan (2018) Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan

#### **2.1.4 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Berdasarkan teori yang dikutip oleh Shinta dalam Ma'sum (2020) bukunya manajemen pemasaran, dapat difahami bahwasanya manajemen pemasaran terdiri dari fungsi manajemen pemasaran yakni :

- a. Identifikasi Pasar Identifikasi pasar adalah sebuah proses penelitian secara seksama untuk memperoleh data riil tentang kondisi dan ekspektasi pasar. Selain itu tujuan diadakannya identifikasi sendiri adalah untuk menganalisis peluang jangka panjang yang di mana peluang ini digunakan untuk memperbaiki kinerja.

b. Segmentasi dan *Positioning* Segmentasi pasar adalah proses memilah pasar menjadi beberapa golongan pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, serta tingkah laku yang memungkinkan adanya kebutuhan produk yang berbeda. Sebelum membagi pasar dan memilahnya pada segmen tertentu, biasanya dilakukan riset pasar terlebih dulu.

Tujuan diadakannya segmentasi adalah untuk memberikan pelayanan kepada konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif suatu perusahaan terhadap pesaingnya, selain itu juga untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan promosi dan komunikasi serta memperkuat citra.

*Positioning* merupakan kegiatan yang memuat kegiatan awal seperti perancangan dan penawaran citra perusahaan agar mampu menarik perhatian target pasar dan mengetahui posisi suatu perusahaan di mata pesaing. Sehingga dapat disimpulkan positioning merupakan strategi untuk memilih pesaing yang setara.

c. *Diferensiasi Produk* *diferensiasi* produk adalah usaha untuk membedakan hasil produk dengan jalan mengubah bentuk produknya, menetapkan kinerja produk dan rancangan produk yang memiliki kualitas unggul dan unik, serta menciptakan inovasi produk yang berbeda dengan pasaran.

### **2.1.5 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan *Hintze*

dalam Utami dan Firdaus (2018) Perusahaan yang mampu mengkombinasikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menggiring konsumen untuk memilih produk perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing perusahaan yang bahkan membutuhkan integrasi kompetensi dan kapabilitas perusahaan untuk mendukung strategi perusahaan melalui bauran pemasaran *Christopher & Peck* dalam Utami dan Firdaus (2018) Meskipun bauran pemasaran dianggap sebagai konsep pemasaran klasik yang digunakan perusahaan untuk menawarkan produk kepada konsumen melalui diferensiasi dan manipulasi bauran pemasaran *Chrisropher & Peck* dalam Utami dan Firdaus (2018). Namun, bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang berkembang saat ini yang masih memerlukan perhatian dalam aktivitas pemasaran. Karena melihat pemasaran yang telah bergeser menjadi konsep orientasi konsumen seperti penciptaan nilai yang unggul bagi konsumen atas produk yang dibeli atau dikonsumsi *Chrisropher & Peck* dalam Utami dan Firdaus (2018) namun konsep dasar dari bauran pemasaran sendiri tidak dapat dihilangkan sebagai dasar pengembangan nilai pelanggan sebagai strategi pemasaran.

a. Produk

Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen *Kotler & Keller* dalam Utami dan Firdaus (2018) Produk juga dijadikan sebagai dasar yang mampu berdampak pada konsumsi *Pomering* dalam Utami dan Firdaus (2018). Produk mampu dieksploitasi dengan memanfaatkan bauran dan atribut produk untuk mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian,

penggunaan, dan evaluasi produk *Schriffman & Kanuk* dalam Utami dan Firdaus (2018) Bauran produk merupakan upaya melakukan *diferensiasi* pemasaran produk di mata konsumen untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan perusahaan *Sadeli et al* dalam Utami dan Firdaus (2018) Bauran produk merupakan kumpulan dari jenis dan lini produk yang disediakan perusahaan. Atribut produk yang digunakan dalam proses persuasi kepada konsumen untuk model pembelian konvensional dan pembelian daring (*online*) menggunakan dasar yang sama dalam atribut namun disampaikan kepada konsumen dengan cara berbeda. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berupa kombinasi berbagai tingkatan bahan dan proses yang akan memberikan dampak pada perbedaan orientasi perusahaan dalam memproduksi produk tersebut *Pomering* dalam Utami dan Firdaus (2018). Perusahaan perlu memberikan perhatian terhadap produk apa yang akan ditawarkan perusahaan di pasaran diantara produk lain sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain *Dubrovski* dalam dalam Utami dan Firdaus (2018).

b. Harga

Harga merupakan salah satu alat pemasaran yang terkandung di dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing *Kotler & Keller* dalam Utami, Firdaus (2018). Perspektif harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter yang digunakan untuk dapat memiliki, membeli, dan memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut Hasan dalam Utami dan Firdaus (2018). Sehingga harga dapat dijadikan sebagai *diferensiasi* antara

produk perusahaan dengan produk pesaing. Selain harga juga memegang peranan penting dalam proses pertukaran di dalam pemasaran. Meskipun total biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu produk seringkali jarang terlihat pada keputusan penentuan harga akhir yang dilakukan oleh perusahaan *Pomering* dalam Utami dan Firdaus (2018). Model belanja melalui media daring (*online*) dengan mempergunakan teknologi yang dimanfaatkan sebagai media pelayanan jasa bagi pemenuhan kebutuhan konsumen pada umumnya dikemas dengan memperhatikan ketepatan dan kepedulian terhadap konsumen *Young & Burgess* dalam Utami dan Firdaus (2018). Hal ini disebabkan karena pola belanja konsumen yang dilakukan secara online memiliki proses yang berbeda dengan mengikutsertakan media modern atau teknologi sebagai media berbelanja. Sehingga menjadi kecenderungan bagi para pemasar produk melalui media daring (*online*) menggunakan harga sebagai salah satu media persaingan dengan competitor dan melakukan penentuan harga produk dengan pendekatan “*cost plus*” *Young & Burges* dalam Utami dan Firdaus (2018). Faktor harga pada model pembelajaran secara daring (*online*) dapat dijadikan alat perusahaan untuk menawarkan nilai produk yang bersaing dengan produk sejenis di pasaran penjualan produk secara daring (*online*).

c. Distribusi

Distribusi di dalam konteks model pembelajaran melalui media daring (*online*) lebih difokuskan kepada media internet yang digunakan pemasar atau perusahaan untuk menawarkan produk kepada calon konsumen. Media tersebut dapat berupa media sosial, *website*, *blog*, atau iklan di internet. Meskipun saat ini banyak pemasar retail menggunakan berbagai macam media distribusi (*multichannel*) untuk melengkapi media distribusi *offline* seperti menyediakan toko



berbelanja yang bersifat konvensional *Zhang et al* dalam Utami dan Firdaus (2018). Pada model pemasaran produk secara daring (*online*), media pemasaran yang dipilih juga melekat dengan promosi yang dilakukan melalui media tersebut. Publikasi yang dilakukan pada media yang dipilih untuk melakukan penjualan dapat digunakan untuk menyediakan berbagai informasi yang ingin disampaikan oleh pemasar seperti akun pemasar yang dapat dijadikan media jejaring untuk relasi dengan investor, sebagai *press coverage*, media sosial untuk menghubungkan dengan profil eksekutif perusahaan, atau melakukan presentasi produk melalui artikel di internet *Young & Burgess* dalam Utami dan Firdaus (2018). Melalui pemanfaatan yang optimal dari penggunaan teknologi, maka malakukan personalisasi di media yang dipilih untuk memasarkan produk secara daring (*online*) menjadi hal yang penting sebagai bentuk kemampuan barang atau jasa untuk beradaptasi secara kontinu dan independen, baik melalui penyediaan jasa layanan maupun dengan merubah konfigurasi produk atau aplikasi. (*Young & Burgess* dalam Utami dan Firdaus, 2018). Penyediaan jasa layanan belanja online yang semakin berkembang saat ini, bahkan untuk berbelanja kebutuhan sehari – hari sangat membantu konsumen untuk dapat berbelanja dimana saja dan kapan saja sesuai dengan kebutuhan konsumen (*Vyt et al* dalam Utami dan Firdaus (2018).

d. Promosi

Promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan brand *voice* untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen *Kotler & Keller* dalam Utami dan Firdaus

(2018). Menggunakan media internet sebagai alat pemasaran artinya juga menggunakan promosi dengan teknologi berbasis jasa. Bahkan, melakukan promosi di media internet memungkinkan suatu produk untuk dikenal secara mendunia dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan cakupan global yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk memasarkan produknya *Young & Burgess* dalam Utami dan Firdaus (2018). Media promosi melalui platform internet dapat menghubungkan komunikasi antara pemasar atau perusahaan mengenai produk atau merek yang dipasarkan di dalam berbagai media sosial internet atau media digital yang akan bermakna penting terkait dengan komunikasi pemasaran *Pomering* dalam Utami dan Firdaus (2018). Promosi sebagai alat pemasaran membutuhkan pertimbangan mengenai jenis media dan yang akan dipilih dengan melakukan koordinasi untuk dapat mempengaruhi pembeli *Young & Burgess* dalam Utami dan Firdaus (2018). Salah satu contoh media promosi daring (*online*) yang saat ini dianggap efektif untuk memasarkan produk adalah media sosial online yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen Syahbani & Widodo dalam Utami dan Firdaus (2018). Faktor promosi juga dapat digunakan sebagai media edukasi kepada konsumen mengenai harga yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai representasi total biaya yang ditentukan oleh perusahaan *Pomering* dalam Utami dan Firdaus (2018).

#### **2.1.6 Promosi**

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi

keputusan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat dan Ahamad dalam Gunawan dan Susanti (2019).

### **2.1.7 Tujuan Promosi**

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut *Schoen*, tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan. Manap dalam Rusby dkk (2017) Promosi melaksanakan satu dari tigatugas yaitu:

1. *Informing* (menginformasikan). Informasi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk. Orang secara khas tidak akan membeli sebuah produk atau jasa atau mendukung sebuah organisasi nirlaba sebelum diketahui maksud dan keuntungannya bagi mereka.
2. *Persuading* (membujuk). Promosi dibuat dengan cara membujuk orang untuk masuk menggunakan produk atau jasa. Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Pada saat itu, pasar tertuju (target market) sudah harus mempunyai kesadaran atau pengetahuan akan produk tersebut mengenai cara memenuhi keinginannya. Dengan demikian, tugas promosi berubah dari menginformasikan kepada konsumen menjadi membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli merek pesaing. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut. Hal

tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen, seperti kecintaan terhadap produk, harga diri dan kepuasan egonya.

3. *Reminding* (mengingat). Promosi digunakan juga untuk mempertahankan merek dalam benak orang. Bentuk promosi ini terutama dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut di tengah pasar. (Setiyaningrum *et al* dalam Rusby dkk 2017).

### **2.1.8 Bauran Promosi**

Untuk dapat mengkonsumsi produknya dengan efektif, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu target marketnya dan kemudian mengkombinasikan promotion tools (alat-alat promosi), yaitu *advertising, sales promotion, public relation, direct marketing, dan personal selling* sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Elemen-elemen promosi dari bauran pemasaran jasa tersebut merupakan alat yang penting dalam membantu mengkomunikasikan penempatan jasa terhadap pelanggan dan pasar yang terkait. Menurut *Nickels* dalam Rusby dkk (2017), bauran promosi meliputi tujuh saluran: Periklanan (*advertising*), Penjualan Personal (*personal selling*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*public relations*), Komunikasi Dari Mulut ke Mulut (*word of mounth*), Pemasaran Langsung (*direct marketing*) dan Pemasaran Melalui Internet (*internet marketing*). (Agus Hermawan dalam Rusby dkk 2017). Untuk memahami lebih dalam tentang bauran promosi akan dijelaskan di bawah ini:

1. Periklanan (*advertising*). Periklanan memegang peranan yang cukup penting dan merupakan bagian dari kehidupan industri modern, dan umumnya hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara yang tengah berkembang. Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan pertumbuhan penduduk dan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak toko, restoran dan pusat-pusat perdagangan serta penyedia jasa. Selain itu perkembangan periklanan juga sangat dipengaruhi dengan perkembangan media baik media cetak maupun media elektronik.
2. Penjualan Personal (*personal selling*). Penjualan personal adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Nilai unit yang tinggi, keperluan akan menjelaskan produk, karakteristik produk yang kompleks, detail barang yang perlu penjelasan merupakan sebagian karakteristik tenaga penjual pun akan banyak didiskusikan. Karena di tangan penjuallah terletak kunci keberhasilan dari komunikasi pemasaran penjualan langsung. Kompensasi yang pantas dan strategi pendekatan kepada calon pembeli yang memiliki prospek merupakan hal yang harus dikuasai wiraniaga.
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*). Dari pengertian tersebut, promosi penjualan yang ditawarkan memungkinkan konsumen untuk memiliki kesempatan mendapatkan lebih dari apa

yang mereka pikirkan menyangkut nilai barang. Dengan mengintegrasikan antara kemampuan tenaga penjual, iklan dan dukungan promosi penjualan, promosi yang dilakukan penjual akan menjadi daya tarik yang dapat mempercepat terjadinya proses pembelian.

4. Hubungan Masyarakat (*public relations*). Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok yang dimaksud di sini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri dari karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam hubungan masyarakat diantaranya: (a) Hubungan Komunitas, secara *komprehensif* hubungan masyarakat melalui program berkelanjutan (*sustainability program*) bagi warga masyarakat untuk mendapat citra positif dan meletakkan organisasi sebagai pihak yang peduli terhadap komunitas masyarakat di mana perusahaan berada; dan (b) Hubungan Masyarakat dan Kepentingan Umum, perusahaan berusaha menghasilkan citra positif dan memosisikan diri sebagai warga negara yang bertanggung jawab melalui penerapan berbagai program yang dilakukan untuk kepentingan umum, mencakup program identitas perusahaan seperti perubahan nama dan merek dagang baru untuk mengubah citra dan identitas perusahaan. Seperti ulang tahun, pameran dagang, pameran khusus, festival dan acara lainnya.

5. Komunikasi Dari Mulut ke Mulut (*word of mounth*). *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur *People* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen.

6. Pemasaran Langsung (*direct marketing*). Adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Tidak ada perantara dalam pemasaran langsung. Maka “langsung” di sini berarti dilakukan secara langsung antara perusahaan dan konsumen. Terdapat sejumlah media pemasaran langsung selain surat langsung meliputi:

a. Brosur, merupakan pendekatan yang dilakukan langsung ke calon konsumen. Brosur biasanya disebarlang langsung ke rumah-rumah atau disebarlang pada saat acara atau pameran.

b. Telepon, pemasaran langsung berbasis telepon dapat berupa inbound dan outbond. *Inbound telemarketing* (*telemarketing* ke dalam) dikenal sebagai pelayanan jarak jauh dan biasanya melibatkan penanganan pesanan dan merespon permintaan informasi produk. *Outbound telemarketing* (*telemarketing* ke luar) digunakan sebagai penjualan satu langkah (*one-step selling*), tindak lanjut dan penjualan, memperbesar dan membuat pelanggan jadi aktif; dan

7. Pemasaran Melalui Internet (*internet marketing*). Pemasaran melalui Internet sebenarnya sederhana dalam makna namun kompleks dalam

*implementasinya*. Dengan Internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena Internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah. Basis utama pemasar dalam pemasaran Internet adalah dengan menggunakan dan memanfaatkan *website*. Proses dimana suatu perusahaan menggunakan Internet untuk mencari dan membina hubungan, yang akan digunakan untuk keuntungan di dunia nyata. Pemasaran Internet lokal menggunakan perangkat yaitu media sosial dalam memasarkan produkproduknya (Hermawandalam Rusby dkk 2017).

## **2.2 *Flash Sale***

### **2.2.1 *Pengertian Flash Sale***

Penjualan singkat atau *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas Menurut Agrawal dan Sareen dalam Simanjuntak (2022).

Sedangkan menurut rismawati dan rais dalam Simanjuntak (2022) *flash sale* merupakan salah satu cara promosi dengan memberikan penawaran seperti potongan harga dengan jangka waktu yang singkat dan barang terbatas untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan *flash sale* merupakan penjualan singkat dengan waktu yang terbatas. Menurut *Kotler Dan Ketler* dalam Simanjuntak (2022) indikator – indikator *flash sale* yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu:

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.
3. Waktu promosi adalah nilai atau promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

### 2.2.2 Dimensi *Flash Sale*

Dimensi *flash sale* yang dikemukakan oleh Vineet dalam Saputri, Ramdan dan Norisanti (2020) diantaranya:

a. Kupon

Dimensi kupon yaitu surat kecil atau karcis yang dapat ditukarkan dengan barang atau untuk membeli barang dan sebagainya.

b. *Buy one get one free*

Dimensi *Buy one get one free* seperti namanya yaitu promo beli satu gratis satu selain untuk promosi biasanya strategi ini untuk pembersihan stock produk.

c. *Price Discount*

Dimensi *price* nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang. Dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.

### 2.2.3 Tujuan *Flash Sale*

Menurut Fitri dan Lesmana (2021) tujuan dari *flash sale* ini salah satunya adalah sebagai strategi untuk meningkatkan omset penjualan, hal ini dikarenakan dari sisi psikologis konsumen, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk *flash sale* karena harga yang lebih murah dengan stock terbatas dan waktu yang singkat, sehingga konsumen akan berlomba-lomba untuk membeli produk tersebut walaupun sebenarnya produk yang mereka beli bukanlah produk yang mereka butuhkan. Selain itu, tujuan lain dari adanya *flash sale* adalah untuk membuat toko menjadi lebih dikenal oleh konsumen karena dengan memanfaatkan antusias konsumen yang ingin berburu produk *flash sale*, membuat pelaku usaha *e-commerce* yang melakukan flash sale menjadi lebih banyak dikunjungi dan dikenal oleh para konsumen

### 2.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi *Flash sale*

Menurut Herlina, Loisa dan Mulyana (2021) Faktor internal adalah psikologi dan faktor eksternal seperti pemasaran, lingkungan sosial budaya masyarakat, dan sistem kontrol dari *vendor*. *Flash Sale* merupakan bagian promosi yang berhubungan dengan waktu yang terkait dengan psikologi konsumen akan rasa takut kehabisan stok dan diskon yang besar besaran yang dapat memberikan stimulus konsumen untuk melakukan pembelian.

## **2.3 Gratis Ongkos kirim**

### **2.3.1 Tagline Gratis Ongkos kirim**

Menurut Azizi & Yateno di dalam Laeli (2022). Definisi *tagline* “Gratis Ongkir” di bagi menjadi beberapa seperti : Definisi konseptual : *tagline* “gratis ongkir” adalah ungkapan atau kalimat yang ditunjukkan untuk membedakan *marketplace* jual beli *online* yang satu dengan *marketplace* lainnya, dengan tujuan untuk menarik konsumen yang melihat *tagline* gratis ongkos kirim tersebut bagi yang suka berbelanja di *marketplace* Shopee. Karakteristik *tagline* yaitu simpel, mudah di ingat, memperkuat merek, kesesuaian dengan harapan konsumen, mempunyai perbedaan yang menjadi ciri khas dibandingkan dengan pesaingnya.

Definisi operasional : *tagline* “gratis ongkir” adalah ungkapan atau kalimat yang ditunjukkan untuk membedakan *marketplace* jual beli *online* yang satu dengan *marketplace* lainnya, dengan tujuan untuk menarik konsumen yang melihat *tagline* gratis ongkos kirim tersebut bagi yang suka berbelanja di *marketplace* Shopee. Karakteristik *tagline* yaitu simpel, mudah di ingat, memperkuat merek, kesesuaian dengan harapan konsumen, dan mempunyai perbedaan yang menjadi ciri khas dibandingkan dengan pesaingnya

### **2.3.2 Dimensi Gratis Ongkos kirim**

Indikator dari gratis ongkos kirim menurut Sari dalam Alfitroch, Farida, Rahman(2022) adalah:

1. Memiliki daya tarik
2. Membangkitkan keinginan membeli
3. Mendorong melakukan pembelian.

### 2.3.3 Indikator Gratis Ongkos kirim

Menurut jurnal.id (2020) dalam Widodo (2022) Bagaimanapun, tidak ada bisnis yang mau merugi tanpa perhitungan matang. Jika dicermati, biasanya promo *free* ongkir diberikan dengan syarat-syarat tertentu dan dapat membuat pembeli terjebak. Berikut beberapa syarat dan ketentuan yang biasanya menyertai promo *free* ongkir.

1. Tidak Permanen setiap bisnis tentu tidak ingin mengalami kerugian karena promo yang ditawarkan. Strategi *free* ongkir jelas digunakan sebagai magnet untuk menarik pembeli sebanyak mungkin dalam jangka waktu yang terbatas. Hal ini tentu dapat menarik minat konsumen dengan baik.
2. Memiliki Ketentuan Biasanya, ada beberapa syarat atau ketentuan untuk mendapatkan *free* ongkir, namun secara umum yang digunakan ukuran adalah nilai belanja atau nominal tertentu. Misalnya, sebuah *market place* menawarkan ongkos kirim gratis untuk pembelian produk senilai Rp 120.000 dengan berat paket kurang dari 1 kg. Ketentuan ini harus dicantumkan pada saat penawaran produk. Karena ongkos kirim tergantung dari alamat pembeli, maka nilai subsidi dari ongkos kirim ini akan berbeda antara pembeli yang tinggal di Jakarta dengan yang tinggal di Surabaya, misalnya, ketentuan ini dapat berubah sewaktu-waktu tergantung dari kebijakan perusahaan.
3. Berlaku Pada Acara Tertentu *Free* ongkir biasanya sering dilakukan pada acara-acara tertentu, misalnya pada saat peringatan ulang tahun atau hari besar Nasional. Cara ini dianggap paling efektif untuk mendongkrak *omzet* penjualan produk. Selain itu, pada acara tertentu biasanya minat beli dari konsumen akan semakin tinggi.

### 2.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Gratis Ongkos kirim

Menurut Assauri (2010) dalam Auli, Ridwan Dkk (2021) promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran *display*, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Pasalnya kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja *online* karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara *online* tersebut bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang mereka beli. Dengan adanya Promo gratis ongkos kirim dengan memberikan gratis ongkir kepada pembeli agar konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan konsumen.

### 2.3.5 Perilaku Konsumen

*Engel et al* dalam Suprihatin (2020) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului terjadinya penyebab perilaku konsumen dan dampak yang ditimbulkan. Lebih detail lagi, *Schiffman dan Kanuk* dalam Suprihatin (2020) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Secara lebih mendalam *Kotler* dalam Suprihatin (2020) menjelaskan perilaku konsumen sebagai

suatu studi tentang unit pembelian baik perorangan, kelompok maupun organisasi yang nantinya unit tersebut akan membentuk pasar sebagai pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi. Atas dasar pendapat para ahli tersebut Sangadji dan Sopiati dalam Suprihatin (2020) menambahkan definisi perilaku konsumen sebagai tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dari merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan dengan melakukan pembelian, mengonsumsinya dan berakhir dengan tindakan pasca pembelian yaitu perasaan puas atau tidak puas. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi. Motivasi menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan untuk mencapai sasaran kepuasan. Setiadi dalam Suprihatin (2020), motivasi konsumen merupakan sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi sebagai proses untuk pemenuhan kebutuhan. Motivasi konsumen bertujuan untuk meningkatkan kepuasan, mempertahankan loyalitas, efisiensi, efektivitas, mencipta suatu hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen. Perilaku yang termotivasi menimbulkan pengaktifan kebutuhan dengan pengenalan kebutuhan. Motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum tercapai. Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya diekspresikan dalam bentuk perilaku keputusan pembelian serta konsumsi. Kebutuhan menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang pada suatu waktu tertentu, kebutuhan dipandang sebagai penggerak dan pembangkit perilaku

## **2.4 Keputusan pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut *Kotler* dalam Lubis dan Hidayat (2019) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”. *Kotler dan Keller* dalam Lubis dan Hidayat (2019) menyatakan terdapat lima tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu:

1. **Pemilihan Produk**, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
2. **Pemilihan Merek**, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. **Pemilihan Saluran Pembelian**, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setipa konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasantempat dan sebagainya.
4. **Jumlah Pembelian**, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. **Waktu Pembelian**, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya

### 2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Kotler dan Keller* dalam Lubis dan Hidayat (2019) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

1. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Menurut Hasan dalam Lubis dan Hidayat (2019) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.



2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

### **2.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut *Kotler & Armstrong* dalam Saputri, Norisanti Dkk (2020) Keputusan belanja atau keputusan pembelian yaitu keputusan untuk dapat meneruskan suatu pembelian atau tidak. Keputusan pembelian adalah titik dimana seseorang dapat mengevaluasi dari berbagai pilihan alternatif untuk memutuskan apa yang akan dipilihnya. *Kotler* juga menyatakan bahwa seorang konsumen dalam menentukan pilihannya dengan mempertimbangkan berbagai macam tindakan, yaitu seperti

#### **1. Pilihan Produk**

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus berusaha memusatkan perhatian pada orang yang berminat untuk membeli sebuah produk secara alternatif yang mereka pertimbangkan.

## 2. Pilihan Penyalur

Konsumen atau pembeli harus menentukan keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempertimbangkan masing-masing dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan berbagai faktor.

## 3. Pilihan Merek

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi.

## 4. Pilihan Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, bahkan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian

## 5. Pilihan waktu

Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan waktu pembelian, misalnya ada yang membeli dalam kurun waktu sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, bahkan setahun sekali. Tergantung pada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

#### **2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

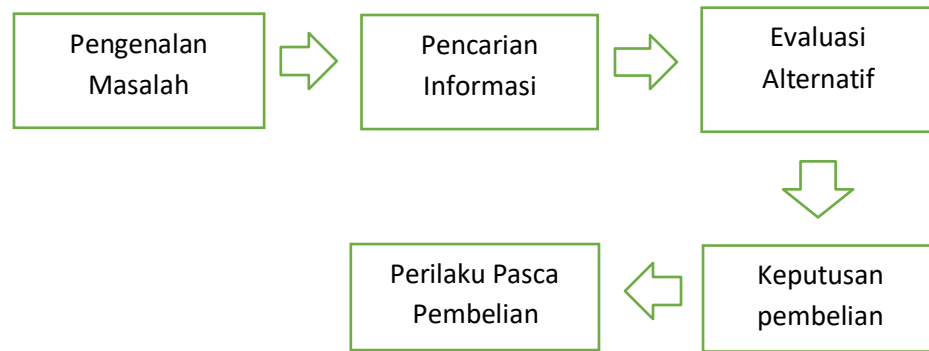
Menurut *Hsu at all* dalam Adiwidjaja Tarigan (2017) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk memiliki produk
3. Ketertarikan pada produk tersebut
4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
5. Mengetahui fungsi produk dengan baik

#### **2.4.5 Proses Keputusan pembelian**

Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan semua aspek dari afeksi dan kognisi yang terlibat dalam pembuatan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang digerakkan dari memori dan atensi serta proses komprehensif yang terlibat di dalam *interpretasi* informasi baru di lingkungan Supranto & Limakrisna dalam Astaki dan Purnami (2019) Proses keputusan pembelian adalah proses yang dilalui pelanggan saat membeli suatu produk Maria et al., dalam Astaki dan Purnami (2019).

Menurut *Kotler* dalam Sari, Saputra, Husein (2017) Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.



Sumber: Menurut Kotler dalam Sari, Saputra, Husein (2017)

**Gambar 2.1 Model Proses Pengambilan Keputusan**

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan oleh :

**Tabel 2.2**

### Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	Miftahul Jannah, Budi Wahono Dan Khalikussabir /2017/Pengaruh Diskon <i>Flash Sale</i> , <i>Rating</i> Dan Gratis Ongkos Kirim	<i>Flash sale</i> (X1), <i>Rating</i> (X2), Gratis Ongkos Kirim(X3) dan Keputusan Pembelian(Y1)	Metode Kuesioner Analisis : Regresi Linier Berganda	Bahwa <i>Diskon Sale</i> , <i>Rating</i> , Gratis Ongkos Kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Marketplace</i> Shopee.

	Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee			<i>Diskon, Flas Sale</i> dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>Rating</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah dan Restu Millannintyas/2017/ Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i> Shopee	Diskon(X1), Gratis Ongkos Kirim(X2), Keputusan Pembelian. (Y)	Metode Kuesioner Analisis : Regresi Linier Berganda	Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce</i> Shopee.
3.	Ulfi Ansyah Alfitroch, Eka Farida dan Fahrurrozi Rahman/2022/	Iklan(X1), Gratis Ongkos Kirim(X2), Diskon(X3),	Metode Sampel Analisis :	bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dapat

	<p>Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja <i>Online</i> (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang)</p>	<p>Keputusan Pembelian(Y)</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>dikatakan baik menurut warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang, sedangkan promo gratis ongkos kirim juga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan dapat dikatakan cukup baik menurut warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang, serta diskon berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan dapat dikatakan cukup baik menurut warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang</p>
4.	<p>Ferdian Azizi dan Yateno/2021/ Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan</p>	<p>Kualitas Produk(X1), Tagline “Gratis Ongkir”(X2),</p>	<p>Metode Kuesioner Analisis :</p>	<p>Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif</p>

	<p><i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Market Place</i> Shopee(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro)</p>	Keputusan Pembelian(Y)	Regresi Linier Berganda	diskon terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif <i>tagline</i> “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif kualitas produk, diskon dan <i>tagline</i> “gratis ongkir” secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
5.	<p>Liza Umami Nazuroh,M.Ridwan Basalamahdan Rahmawati/2022/ Pengaruh <i>Flash Sale</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee</p>	<p><i>Flash sale</i>(X1), <i>Online Customer Review</i> (X2), Keputusan Pembelian(Y).</p>	<p>Metode Kuesioner Analisis : Regresi Linier Berganda</p>	<p>Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara Simultan antara <i>Flash Sale</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee. Bahwa <i>Flash Sale</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

				<p>keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee (Y).</p> <p>Bahwa <i>Online Customer Review</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee (Y).</p>
6.	<p>Respi Saputri, Asep Muhamad Ramdan dan Nor Norisanti/2020/ Peran <i>Flash Sale</i> Dalam Memediasi Hubungan <i>Sales</i> <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Belanja <i>Online</i></p>	<p><i>Flas Sale</i>(X1), <i>Sales</i> <i>Promotion</i>(X2), Keputusan Pembelian(Y)</p>	<p>Metode Kuesioner Analisis : <i>Path Analysis</i></p>	<p>Gambaran <i>sales</i> <i>promotion</i> dan <i>flash sale</i> merupakan sebagian faktor yang mempengaruhi keputusan belanja <i>online</i> yang dilakukan oleh pengguna Shopee di Kota Sukabumi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>sales promotion</i> berpengaruh terhadap <i>flash sale</i> pada pengguna Shopee di Kota Sukabumi</p>



				secara positif dan signifikan. Serta <i>flash sale</i> dapat mempengaruhi keputusan belanja <i>online</i> pada pengguna Shopee di kota Sukabumi. Pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap keputusan belanja <i>online</i> dimediasi oleh <i>flash sale</i> yang memiliki pengaruh positif dan signifikan.
7.	Sadana Devica/2020/ Presepsi Konsumen Terhadap <i>Flas Sale</i> Belanja <i>Online</i> dan pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian.	<i>Flash Sale</i> (X1), Belanja <i>Online</i> (X2), Keputusan Pembelian(Y)	Metode Kuesioner Analisis : Skala Likert	Mayoritas responden lebih memilih menggunakan <i>smartphone</i> daripada komputer/laptop untuk mengakses <i>e-commerce</i> dan untuk melakukan belanja <i>online</i> .  Shopee menjadi <i>e-commerce</i> yang paling banyak diakses oleh

				<p>responden untuk berbelanja secara <i>online</i> dan responden mendapatkan informasi mengenai <i>flash sale</i> dengan membuka langsung aplikasi/website <i>e-commerce</i> dan melalui iklan yang terdapat di media elektronik/cetak/internet. Responden melakukan transaksi belanja <i>online</i> sebanyak 2 sampai 5 kali dalam kurun waktu setahun ini dan untuk jenis produk yang paling banyak dibeli adalah produk <i>fashion</i>. Persepsi konsumen terhadap <i>flash sale</i> belanja <i>online</i> menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap</p>
--	--	--	--	---

				keputusan pembelian, sehingga apabila promosi tersebut dilakukan secara berkala diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen.
8.	Hutomo Atman Maulana1 dan Yunelly Asra/2019/ Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce</i> oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan	Gratis Ongkos Kirim(X1), Keputusan Pembelian(X2)	Metode Kuesioner Analisis : <i>purposive sampling</i>	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa promosi gratis ongkos kirim yang dilakukan oleh vendor <i>e-commerce</i> mampu mempengaruhi generasi Z di pedesaan untuk melakukan pembelian. Promosi gratis ongkos kirim memberikan kontribusi sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 80,7% dipengaruhi oleh variabel

				lain. Oleh karena itu, bagi vendor <i>e-commerce</i> perlu menambah promosi lain untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh generasi Z di daerah pedesaan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui faktor atau variabel lain yang mempengaruhi dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian generasi Z di daerah pedesaan
9.	Wisnu Yusditara, Hanna Meilani Damanik dan Martin Luter Purba, Hendrik E.S. Samosir./2022/ Analisis Dampak Gratis Ongkos Kirim	Gratis Ongkos Kirim(X1), Citra Merek(X2), Keputusan Pembelian(Y)	Metode Kuesioner Analisis : Regresi Linier Berganda	Citra merek Shoppe yang semakin positif dimata konsumen akan berdampak pada peningkatan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

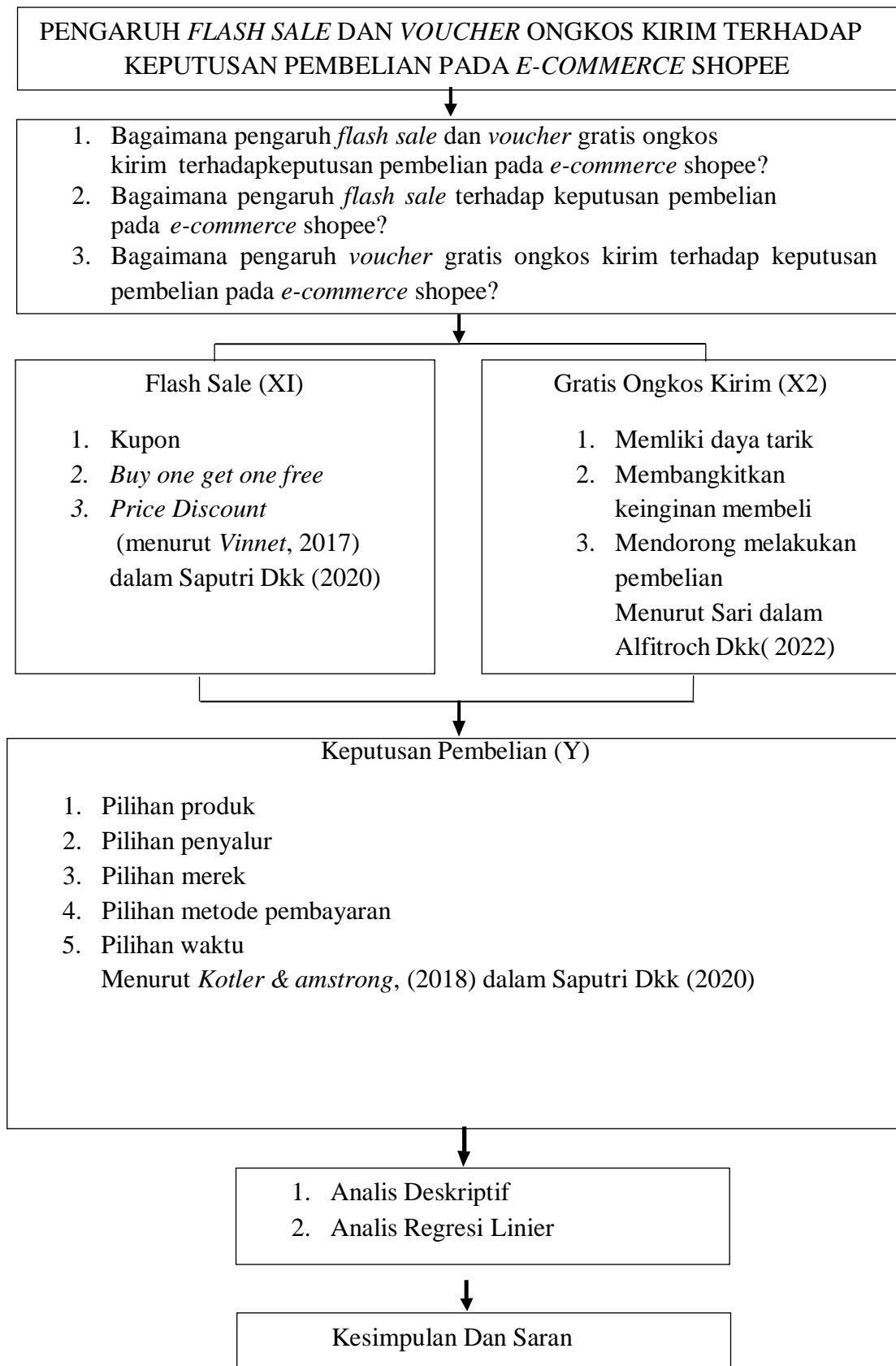
	Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i> .			Selain citra merek promosi yang tepat sasaran akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Promo gratis ongkos kirim memberikan dampak pada keputusan pembelian, keputusan pembelian konsumen menjadi lebih tinggi pada saat hari promo gratis ongkos kirim dibandingkan hari biasa.
10.	Marista Yoana Putri, Fathorrahman/2022/ Pengaruh <i>Patronage Buying Motives</i> Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee	<i>Patronage Buying Motives</i> (X1), Gratis Ongkos Kirim(X2), Keputusan Pembelian(Y)	Metode Kuesioner Analisis : Regresi Linier Berganda	Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai pengaruh <i>patronage buying motives</i> dan promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di platform Shopee dapat disimpulkan bahwa <i>patronage buying motives</i> (X1) berpengaruh

				<p>positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) demikian pula promosi gratis ongkos kirim (X2) juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan prosentase 85,9% sedangkan 14,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
--	--	--	--	---

Sumber Penelitian (2022)

### 2.5.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini di buat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang di ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *flash sale* dan *voucher* gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2010 dalam Hardani, dkk 2020:329). Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *flash sale* (X1) dan *voucher* gratis ongkos kirim (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee.

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *flash sale* (X1) dan *voucher* gratis ongkos kirim (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee.

2. Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *flash sale* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee di DKI Jakarta.

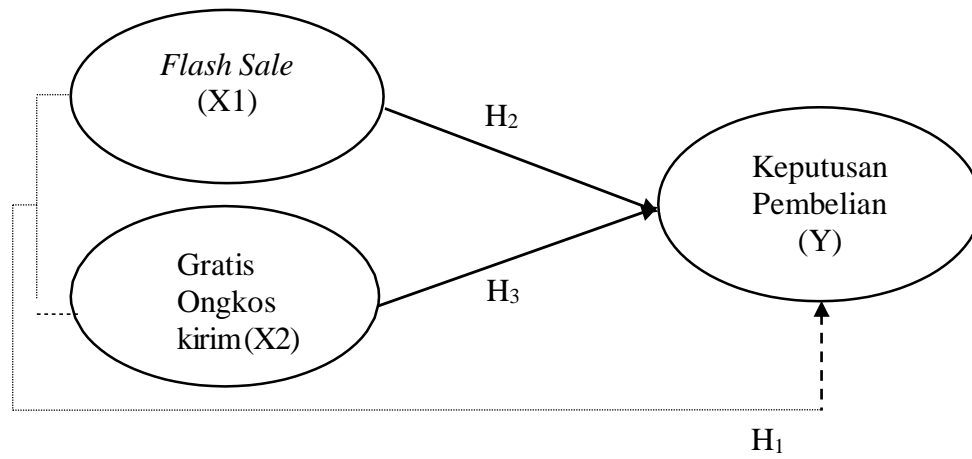
H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *flash sale* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee di DKI Jakarta.

3. Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *voucher* gratis ongkos kirim (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee di DKI Jakarta.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *voucher* gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di DKI Jakarta.



Berdasarkan hipotesis diatas, berikut ini model paradigma penelitian :



**Gambar 2.3**

### **Model Paradigma Penelitian**

Keterangan :

-----> : Secara Simultan

—————> : Secara Parsial