

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Promosi

1. Pengertian Promosi Penjualan

Rachman et al (2018:31) promosi penjualan adalah bentuk kegiatan bisnis yang mengkomunikasikan dan menampilkan produk ke pasar sasaran. Variabel promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Promosi juga dilakukan untuk mempresentasikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar tertarik untuk membelinya.

Promosi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti iklan, program education. Hal ini dilakukan agar para pembeli atau calon pembeli tertarik dengan apa yang ditawarkan, sehingga promosi ini dapat dilakukan secara efisien dan menarik. Menurut Sitorus and Utami (2017:7) Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat di simpulkan bahwa promosi adalah sebuah alat komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi atau menyebarkan informasi kepada masyarakat untuk mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

2. Tujuan Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan ini memiliki tujuan. berikut beberapa tujuan dari promosi penjualan menurut Asri, 2013: (360) :

- a. *Informing*, yaitu memberikan informasi yang selengkap mungkin kepada calon pembeli tentang produk yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa produsennya, dimana mendapatkannya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat disampaikan dalam bentuk tulisan, gambar, kata-kata, dan lainnya, tergantung pada keadaan.
- b. *Persuading*, yaitu membujuk calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Penting untuk ditekankan di sini bahwa persuasi tidak berarti memaksa calon pelanggan, bahwa keputusan yang dibuat mungkin merupakan keputusan negatif.
- c. *Reminding*, yaitu mengingatkan konsumen akan adanya produk tertentu, dibuat oleh perusahaan tertentu dan dijual di tempat tertentu dengan harga tertentu. Terkadang

konsumen memang perlu diingatkan akan hal ini karena mereka tidak ingin terus-menerus mencari produk apa yang mereka butuhkan dan di mana mendapatkannya.

3. Fungsi Promosi Penjualan

Promosi adalah segala sesuatu yang dilakukan suatu perusahaan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap suatu produk atau jasa yang mereka pasarkan, namun promosi juga mempunyai fungsi bagi perusahaan tersebut. menurut Wibawanto (2018) Basu Swastha (2012:245-246) yaitu:

- a. Memberikan Informasi, Dengan memberikan pengetahuan kepada konsumen, promosi dapat menambah nilai suatu barang. Promosi dapat memberi konsumen informasi penting tentang produk, harga, dan informasi relevan lainnya. Kegunaan promosi disebut sebagai keuntungan informatif. Orang ragu-ragu atau tidak tahu banyak tentang suatu barang jika mereka tidak memiliki pengetahuan ini. Dengan demikian, promosi adalah alat yang digunakan oleh penjual dan pembeli untuk menginformasikan pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi melalui pertukaran yang memuaskan.
- b. Membujuk dan mempengaruhi, promosi selain untuk menginformasikan, juga digunakan untuk membujuk, khususnya calon pembeli, bahwa suatu produk lebih unggul dari yang lain.
- c. Menciptakan kesan (*Image*), promosi penjualan dapat memberikan kesan yang jelas kepada konsumen tentang produk yang diiklankan, sehingga pemasar mencapai penjualan terbaik untuk kampanye iklan, misalnya melalui warna, ilustrasi, bentuk, dan tata letak yang menarik..
- d. Promosi adalah sarana untuk mencapai tujuan, promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, khususnya untuk menghasilkan pertukaran yang efisien melalui komunikasi, memungkinkan keinginan mereka terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini, komunikasi dapat menunjukkan bagaimana mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

4. Jenis-jenis Media Promosi Penjualan

Terdapat beberapa jenis-jenis media promosi penjualan menurut Kotler & Amstrong, (2016:670).

- a. Periklanan *Pay-Per-Click (Search Engine)*, Dengan pesatnya perkembangan media sosial, penggunaan iklan *pay-per-click (PPC)* juga semakin meningkat. Periklanan PPC adalah bentuk layanan periklanan yang melibatkan penayangan dan ditampilkan pada mesin pencari (termasuk situs mitra mereka). Iklan PPC memungkinkan pengiklan untuk membayar pengunjung sebagian besar berdasarkan biaya per klik, meskipun opsi biaya per tayangan juga tersedia..
- b. Periklanan media sosial, internet telah berkembang menjadi sarana untuk menghubungkan hubungan sosial. Media sosial telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir.
- c. Iklan banner, Iklan spanduk adalah salah satu bentuk periklanan online yang dominan. Ini adalah iklan bergambar grafis unik dengan ukuran spanduk khas 468 x 60. Iklan banner dapat ditampilkan dengan *pay-per- impressions, pay-per-click* atau *pay-per-actions*.
- d. *Iklan direct mail, Direct mail* sering disebut pemasaran langsung. Pemasaran langsung adalah teknik pemasaran di mana penjual mengirimkan pesan pemasaran langsung kepada pembeli. *Direct mail* mencakup katalog produk atau literatur lain dengan opsi pemesanan, surat penjualan, dan surat penjualan dengan brosur..
- e. Iklan koran, adalah salah satu saluran media tradisional yang banyak digunakan oleh perusahaan. Perusahaan besar dan kecil mengiklankan bisnis mereka di sini.
- f. Iklan majalah, majalah adalah alternatif dari iklan surat kabar. Alat ini memungkinkan Anda menjangkau audiens yang ditargetkan dengan baik.
- g. Iklan televisi, iklan televisi memiliki suara, gambar, dan gerakan. Fitur tersebut membangkitkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.
- h. *Telemarketing, Telemarketing*, atau penjualan telepon, adalah sistem yang efektif untuk memperkenalkan pelanggan potensial ke bisnis dan mengatur pertemuan.

5. Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler and Amstrong (2016:272) indikator promosi penjualan adalah sebagai berikut :

- a. Pesan iklan adalah mengukur seberapa baik pesan iklan dijalankan dan dikomunikasikan ke pasar.
- b. Media promosi adalah media yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi.
- c. Periode promosi adalah durasi promosi yang dijalankan oleh perusahaan.

B. Flash Sale

1. Definisi Flash Sale

Flash Sale atau potongan penjualan adalah pengurangan harga jika pembayaran dilakukan lebih cepat dari jangka waktu kredit (Jannah et al., 2022).

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:275) dalam Jannah et al. (2022) *flash sale* adalah pengurangan langsung dari harga pembelian untuk selama periode tertentu.

Persaingan antar perusahaan dalam *e-commerce* semakin sengit dari sebelumnya. Mereka selalu bersaing dalam strategi pemasaran, terutama promosi dapat menarik perhatian konsumen, misalnya melalui diskon waktu terbatas dan produk terbatas (*flash sale*), mengeluarkan pengembalian uang berupa cashback dan lain-lain. Kerumunan menarik perhatian konsumen Strategi pemasaran setiap toko online ini menciptakan tren pembelian online di Indonesia.

Menurut Cinthya, (2021) Keuntungan mengikuti program *flash sale* ini antara lain:

a. Strategi meningkatkan penjualan

Keuntungan pertama yang bisa didapatkan dengan mengikuti program *flash sale* adalah kesempatan untuk memaksimalkan kinerja toko online dari segi pendapatan penjualan. Konsumen pasti akan mendapatkan kesenangan lebih dengan menjual barang dengan harga diskon. Namun, perlu memperhatikan margin agar tidak mengalami kerugian.

b. Meningkatnya transaksi dari berbagai konsumen

Dengan bantuan program *flash sale*, konsumen berpeluang untuk meningkatkan jumlah transaksi penjualan. Ini mempengaruhi status bisnis pelaku usaha, sehingga pelaku usaha dapat memiliki nama bisnis yang bagus. Jika pembisnis sudah memiliki sales pitch yang bagus, penjualan menjadi lebih mudah.

c. Toko online semakin populer

Ketika pasar besar memiliki program *flash sale*, ribuan pengguna menunggunya. Saat bertemu konsumen ini adalah waktu yang tepat untuk melihat profil toko para pemilik usaha. Jika dilihat dari sudut pandang produsen atau perusahaan retail, hampir tidak ada kerugian besar dari *flash sale*. Namun dari sisi konsumen biasanya menemui beberapa kendala ketika ada program *flash sale*, yaitu:

Akses ke situs *e-commerce* semakin sulit karena banyak konsumen yang ingin membeli barang *flash sale* sebelum terjual habis. Transaksi tidak dapat diselesaikan. Konsumen sering mengalami gagal transaksi.

2. Cara melakukan *Flash Sale* :

- a. Promosikan penjualan *flash sale*
- b. Pilih momen yang tepat
- c. Masukkan tenggat waktu singkat
- d. Pilih produk yang diinginkan
- e. Menyiapkan inventaris produk
- f. Hitung margin keuntungan

Pada acara *flash sale*, setiap konsumen menginginkan produk yang paling murah dan berkualitas. Tetapkan harga yang kompetitif untuk ini agar pemilik usaha dapat bersaing dengan perusahaan atau toko online lain. Namun, jangan mematok harga terlalu tinggi untuk konsumen.

3. Indikator *Flash Sale*

Menurut Kotler dan Keller (2015) dalam Jannah et al., (2022) ada beberapa indikator *flash sale* yang ada di dalam promosi penjualan, yaitu:

- a. Frekuensi promosi adalah berapa kali promosi dilakukan dalam satu waktu melalui sarana promosi penjualan online.
- b. Kualitas promosi adalah ukuran kualitas promosi yang dilakukan perusahaan.
- c. Periode *flash sale* adalah nilai atau jumlah penjualan promosi yang dilakukan perusahaan.
- d. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi adalah faktor yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

C. Gratis Ongkir

1. Definisi Gratis Ongkir

Menurut Jannah et al (2022) Promo pengiriman gratis adalah jenis lain dari promosi penjualan yang menggunakan banyak insentif untuk mendorong konsumen membeli barang segera dan membeli lebih banyak barang.

Rating et al. (2022) juga menyatakan promo gratis ongkos kirim promosi pengiriman gratis menawarkan pengurangan biaya pengiriman bagi konsumen yang keberatan dengan total harga yang dikenakan saat membeli suatu barang. Jika jumlah transaksi melebihi syarat ketentuan, konsumen secara otomatis akan mendapatkan gratis

ongkos kirim hingga Rp 50.000. Promo gratis ongkos kirim merupakan salah satu strategi pemasaran unggulan tiktok yang berperan untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen agar terjadi proses pembelian. Hal ini memungkinkan konsumen mendapatkan harga yang lebih murah sehingga dapat menghemat total biaya yang harus mereka keluarkan..

Sebagian besar konsumen ragu untuk berbelanja online karena harus menanggung ongkos kirim untuk mendapatkan barang yang dibeli secara online sampai ke rumah. Sulit bagi konsumen untuk membayar biaya pengiriman, yang terkadang bisa lebih tinggi dari harga barang yang mereka beli.

Gratis ongkos kirim menawarkan pengiriman gratis kepada pembeli untuk mencegah konsumen memperlakukan pembelian mereka dan untuk memberikan konsumen pilihan konsumen. Strategi *e-commerce* TikTok Shop untuk menarik konsumen. Salah satunya adalah diskon, dan diskon yang ditawarkan sangat menarik bagi konsumen.

Kemudian pembeli akan melihat adanya promosi yang ditawarkan oleh Tiktok shop yaitu promosi gratis ongkos kirim dimana pembeli akan menikmati gratis ongkos kirim dengan menghilangkan ongkos kirim yang akan membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, konsumen sangat yakin bahwa berbelanja di TikTok shop, sangat menarik untuk membeli produk dengan harga murah tanpa biaya kirim, dan konsumen sering berbelanja online di *e-commerce* TikTok shop.

2. Indikator Gratis Ongkir

Indikator dari gratis ongkos kirim menurut Sari (2019:24) dalam Alfitroch et al. (2022) adalah:

- a. Gratis ongkos kirim Memiliki daya tarik, menawarkan ongkos kirim gratis atau free ongkir untuk meningkatkan penjualan.
- b. Gratis ongkos kirim Membangkitkan keinginan membeli, pawaran gratis ongkos kirim, merupakan salah satu strategi pemasaran para pelaku bisnis untuk menarik pelanggan.
- c. Gratis ongkos kirim Mendorong melakukan pembelian, program gratis ongkir menarik keuntungan untuk pelanggan melakukan pembelian ulang.
- d. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian kepada konsumen agar dapat melakukan pembelian ulang.

D. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut George R. Terry dalam Djohan, (2016:45), pengambilan keputusan adalah pilihan suatu tindakan antara dua atau lebih pilihan yang ada.

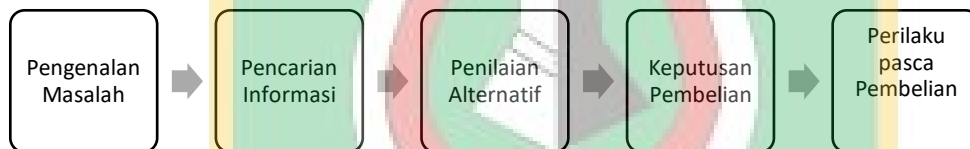
Menurut Kotler & Keller (2016:194) Keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen, studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, konsep atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan membeli tidak terlepas dari sifat pembeli (customer behavior) sehingga setiap pembeli memiliki kebiasaan membeli yang berbeda-beda.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Bilisnil et al. (2015:212) Proses keputusan pembelian terdiri dari lima fase: Penentuan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian berikutnya.

Kotler & Amstrong (2016:176) menunjukkan langkah-langkah keputusan pembelian konsumen pada gambar berikut :



Sumber : Kotler dan Armstrong (2016:176)

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dari gambar di atas dapat dijelaskan langkah-langkah yang harus dilakukan Pembeli melakukan keputusan pembelian dalam lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian terjadi ketika konsumen mengenali kebutuhan atau masalah sehingga konsumen mendapat dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Para pemasar harus pandai memprediksi dan mengikuti apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen perlu diteliti agar pemasar dapat memenuhi

dengan apakah yang dibutuhkan konsumen, apa yang menyebabkan kebutuhan itu timbul, dan bagaimana kebutuhan tersebut dapat mendorong konsumen untuk mencari produk tersebut. Konsumen akan mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang timbul secara tiba-tiba. Perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan timbulnya kebutuhan.

b. Pencarian Informasi (*information Search*)

Setelah konsumen menentukan kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi sebanyak-sebanyaknya tentang barang atau produk tersebut. Pencarian informasi dibedakan menjadi dua, yaitu bersifat aktif dan pasif, pencarian informasi yang bersifat aktif yaitu konsumen melakukan *survey* langsung ke tempat belanja untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan yang tertera tanpa mempunyai rincian khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi alternatif terdiri dari dua langkah yaitu penentuan tujuan pembelian dan evaluasi dengan mengurutkan alternatif pembelian sesuai dengan tujuan pembelian. Ketika konsumen telah mengumpulkan informasi tentang alternatif kebutuhan, langkah selanjutnya bagi konsumen adalah mengevaluasi pilihan dan membuat pilihan berdasarkan alternatif yang diberikan.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen menentukan keputusan mereka tentang keamanan pembelian produk. Keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen biasanya dihadapkan pada beberapa pilihan sub-keputusan, antara lain merek, pemasok, waktu pengiriman dan metode pembayaran. Keputusan pembelian mencakup pilihan konsumen tentang apa yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan harus membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayar.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah membeli suatu produk. Konsumen merasa puas setelah membeli produk. Ada kemungkinan pembeli tidak puas setelah membeli karena harga produk dianggap terlalu mahal atau harapan produk berbeda dengan kenyataan. Konsumen membandingkan produk atau layanan yang dibeli dengan produk atau layanan lain. Karena konsumen merasa

tidak konsisten dengan beberapa sifat produk yang dibelinya atau membandingkan keunggulan merek lain. Perilaku ini memengaruhi pembelian berulang.

3. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016:188) menyebutkan terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pemilihan Produk (*Product Choice*), Konsumen dapat membuat pilihan untuk membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang yang akan membeli produk dan pilihan yang mereka pertimbangkan. Sebagai contoh: kebutuhan produksi.
- b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*), Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek. Sehingga konsumen dapat menentukan merek mana yang akan dipilih saat memilih suatu produk. Sebagai contoh: Kepercayaan dan popularitas merek. Pilihan saluran pembelian (*Dealer Choice*) Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang mereka kunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam menentukan pengecer, yang dapat disebabkan oleh kedekatan, harga rendah, dan stok penuh. Kenyamanan berbelanja dan fleksibilitas ruang. Misalnya, konsumen memilih lokasi yang mudah dijangkau.
- c. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), Keputusan konsumen tentang kapan harus membeli dapat bereda. Konsumen akan bertanya-tanya kapan dia akan membeli suatu produk. Dan konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk membeli produk pilihannya.
- d. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*), Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu. Pembelian yang dilakukan bisa untuk lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

4. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kuswat dan Amalia (2018), keputusan pembelian didasarkan pada online dipengaruhi oleh:

- a. Efisiensi pencarian (waktu cepat, kemudahan penggunaan dan pencarian sederhana)
- b. Value (harga kompetitif dan kualitas bagus)
- c. Interaksi (data, keamanan, waktu loading dan navigasi).

5. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016:184) ada beberapa indikator – indikator keputusan pembelian, sebagai berikut :

- a. Pengenalan kebutuhan, tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi, tahap proses keputusan pembeli yang mendorong pembeli untuk mencari lebih banyak informasi.
- c. Evaluasi alternatif, proses pengambilan keputusan pembeli dimana pelanggan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek lain dari pilihan pilihan.
- d. Keputusan pembelian, keputusan pembeli konsumen terkait merek mana yang akan dibeli.
- e. Perilaku pasca pembelian, tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen melakukan tindakan tambahan berdasarkan rasa puas atau tidak puas setelah melakukan pembelian.

E. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Merek et al (2021) Promosi penjualan merupakan salah satu peran yang menghubungkan informasi dengan konsumen, karena promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen., hal ini sejalan dengan Nugraha et al. (2016), dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Flash sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Jannah et al (2022) yang berjudul Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* shopee, Menjukan bahwa *Flash Sale* berpengaruh dan memberikan hasil positif yang artinya ketika diskon meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dan diskon yang ditawarkan oleh shopee lebih besar dari belanja offline, dimana shopee biasanya menyelenggarakan penjualan seperti flash sale dan acara penjualan ulang tahun 12.12 . Oleh karena itu, peran diskon sangat mempengaruhi pembelian online konsumen.

3. Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian (Aulia et al., 2021) yang berjudul Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee,

Menunjukkan bahwa Gratis Ongkir berpengaruh dan dapat dijelaskan bahwa promos gratis ongkir lebih menghemat waktu dan biaya sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk biaya pengiriman produk ke pelanggan. Karena Shopee menawarkan pengiriman gratis kepada pelanggan.

F. Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

Dalam bab ini, peneliti menyajikan gambaran umum dari satu penelitian dan konsep-konsep yang terkait dengan penelitian tersebut. Penelitian sebelumnya menjadi salah satu referensi utama untuk penelitian. Penelitian sebelumnya juga menjadi sumber inspirasi, yang nantinya bermanfaat untuk penelitian selanjutnya. Berikut ini adalah penelitian sebelumnya yang masih relevan dengan topik yang sedang penulis kaji.

Tabel 2.1
Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

No.	Nama Peneliti / Tahun Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Alyasinta Viela Tusanputri, Amaron (2021)	Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platfrom <i>E-commerce</i> Tiktok Shop.	X1 = Pengaruh Iklan X2 = Gratis Ongkir Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada <i>platform e-commerce</i> Tiktok Shop, memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

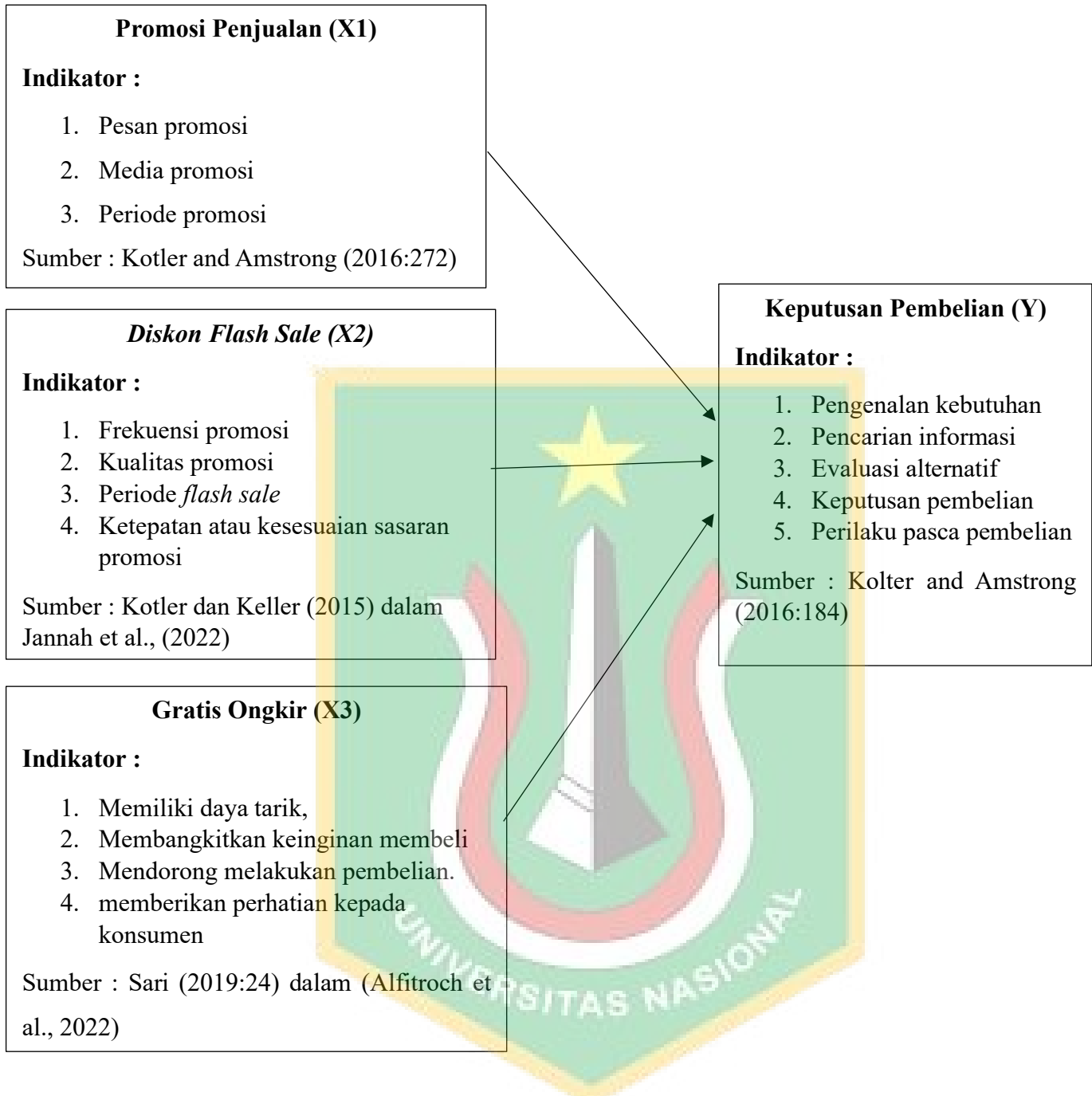
2.	Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah, Restu Millannintyas (2021)	Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	X1 = Diskon X2 = Promo Gratis Ongkir Y = Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena diskon yang besar menarik bagi konsumen maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada toko <i>e-commerce</i> . Selain itu, promo gratis ongkir juga mempengaruhi keputusan belanja, karena promo <i>free</i> ongkir lebih hemat uang, waktu, dan tidak perlu belanja <i>offline</i> .. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Sari dan Nugroho (2019)
3.	Miftakhul Jannah, Budi Wahono, Khalikussabir (2022)	Pengaruh Diskon <i>Flash Sale</i> , Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shope.	X1 = Diskon Flash Sale X2 = Rating X3 = Gratis Ongkos Kirim Y = Keputusan Pembelian	Berdasarkan Hasil Penelitian tersebut yang telah dilakukan dapat di jelaskan bahwa secara simultan variabel Diskon <i>Flash Sale</i> , Rating dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa Diskon <i>Flash Sale</i> , Rating dan Gratis Ongkos Kirim dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee.
4.	Mega Larasati, Rohmat Dwi Jatmiko, Eko Handayanto. (2021)	Pengaruh gratis ongkos kirim, <i>flash sale</i> , dan iklan Shopee terhadap keputusan pembelian.	X1 = Gratis Ongkos kirim X2 = flash sale X3 = Iklan Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>flashsale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.	Ronaldo, Edward (2019)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cat Jotun Pada PT. Bangun Jaya Cemerlang Perkasa.	X1 = Promosi X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian secara parsial atau sendiri-sendiri ada pengaruh yang signifikan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian cat Jotun pada PT. Bangun Jaya Cemerlang Perkasa. Dan secara simultan atau bersama-sama promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cat Jotun pada PT. Bangun Jaya Cemerlang Perkasa.
----	------------------------	---	---	---

G. Kerangka Analisis

Kerangka analisis ini menggambarkan hubungan variabel-variabel dalam penelitian ini, yang berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh antara variable Promosi penjualan, *Flash Sale*, dan Gratis ongkir terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tiktok Shop.

Dengan ketiga variable x tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* Tiktok Shop. Kerangka teori ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan uraian tersebut maka dibuat kerangka analisis terkait dengan promosi penjualan, diskon *flash sale*, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :



Gambar 2.2
Bagan Kerangka Analisis

H. Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2018:96) hipotesis adalah hasil dari jawaban sementara pada rumusan suatu permasalahan penelitiannya yang dimana pada rumusan masalah dari penelitiannya sendiri dikatakan pada bentuk suatu kalimat terkait pertanyaan. Berdasarkan perumusan masalah, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa program studi manajemen unas *platfrom e-commerce* TikTok Shop.

H2 : *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa program studi manajemen unas *platfrom e-commerce* TikTok Shop.

H3 : Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa program studi manajemen unas *platfrom e-commerce* TikTok Shop.

