



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab II ini akan dijelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang akan dibagi menjadi beberapa sub bab, masalah yang akan diteliti yaitu Program *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim

Landasan teori menjelaskan mengenai definisi para ahli yang mendukung permasalahan penelitian. Sedangkan kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antar variable yang akan diteliti pada penelitian ini dan juga sebagai dasar dari hipotesis penelitian.

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting yang harus dilakukan perusahaan baik itu Perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan hidup usahanya. Menurut Handiyon (2020:1) Manajemen berasal dari bahasa Inggris *manage* yang memiliki arti mengatur, mengurus, melaksanakan, mengelola. Sedangkan menurut istilah seperti yang dilakukan Stoner, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha para anggota organisasi dan



penggunaan sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Halter sebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Stanton dalam Hadion (2020:4) definisi pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang diujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Ngatno (2018:7) pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha Perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut.

Maka dari itu suatu Perusahaan dapat melakukan berbagai cara agar dapat mengatur kegiatan pemasarannya sesuai dengan tujuan Perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlakukan pengaturan dan manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.



2.1.2 Bauran Pemasaran

Setiap Perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh Perusahaan. Salah satu alat yang digunakan Perusahaan dalam Menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29) “*marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.*” Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”.

Menurut Widyastuti (2018:97) bauran Pemasaran terdiri dari empat komponen yang biasa dikenal “empat P”, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

1) **Product (Produk)**

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Perusahaan menawarkan barang dan jasa ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.



2) *Price (Harga)*



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen, dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama pada semua pembeli.

3) *Place (Tempat)*

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang mengantarkan produk agar tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4) *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan informasi tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, mengingatkan kepada pelanggan akan keberadaan (eksistensi) produk.

Upaya dalam pengembangan strategi pemasaran perlu menghadirkan pelayanan dan pelanggan yang efektif, hal ini karena keempat konsep di atas memiliki hubungan dan pengaruh antara satu konsep dengan konsep lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.1.3 Promosi Penjualan

a. Definisi Promosi Penjualan

Menurut Saleh dan Said (2019:187) Promosi merupakan kegiatan terpenting, hal yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat promosi apakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Kennedy dan Soemanagara dalam Widyastuti (2018:263), Promosi penjualan didefinisikan sebagai program promosi, yang secara langsung dapat menyebabkan terjadinya peralihan nilai terhadap produk atau jasa pada kekuatan penjualan dan distribusi, dengan tujuan utamanya terjadinya penjualan secara langsung.

2.1.4 Program *Flash Sale*

a. Definisi Program

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata program adalah rancangan mengenai asas serta usaha (dalam ketatanegaraan, perekonomian, dan sebagainya) yang akan dijalankan.

Menurut Herman dkk dalam Arifin (2019:6) program adalah “sesuatu yang

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dilakukan seseorang dengan tujuan untuk memperoleh hasil atau pengaruh”. Secara sederhana, program dapat diartikan suatu rencana kegiatan yang disusun secara sistematis, logis, dan rasional sesuai dengan kebutuhan untuk mencapai tujuan program.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diartikan program merupakan rangkaian kegiatan yang memerlukan perencanaan. Dalam melaksanakan sebuah program perlu adanya sasaran, manfaat, dan tujuan tertentu untuk dapat dikatakan program tersebut berhasil.

b Definisi *Flash Sale*

Menurut Rahmawati (2022:60) *Flash Sale* adalah program promosi yang memberikan konsumen kesempatan membeli produk dengan harga yang lebih murah daripada harga biasanya dalam batasan durasi waktu tertentu. Durasi waktu *Flash Sale* pada umumnya tergolong singkat dan waktu dimulainya telah diumumkan sebelumnya ke khalayak luas sebelum digelar.

Menurut Joshi dan Domb (2017) “*Flash Sales in case of Ecommerce industry can be defined as shopping intermediaries that are used as promotional means to promote market and distribute goods such as electronics, clothing, etc. at deeply discounted prices*”. Penjualan kilat dalam industri e-commerce dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



didefinisikan sebagai perantara belanja yang digunakan sebagai sarana promosi

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) untuk mempromosikan pasar dan mendistribusikan barang-barang seperti elektronik, pakaian, dll. dengan harga diskon besar-besaran.

Jadi, *Flash Sale* adalah salah satu program promosi yang seringkali dilakukan oleh para e-commerce. Setiap harinya aplikasi *e-commerce* di Indonesia melakukan program *Flash Sale* yang diadakan pada jam dan waktu tertentu. Pada aplikasi Tokopedia sendiri program *Flash Sale* dilakukan setiap pukul 08.00, 12.00, dan 17.00 WIB setiap harinya, dengan menawarkan berbagai jenis produk dan jasa yang berbeda-beda setiap sesinya. Dengan menggunakan program *Flash Sale* penjual dapat mengeluarkan produknya dalam program *Flash Sale* yang akan dilakukan.

c. Indikator Program *Flash Sale*

Menurut Kotler dan Keller dalam Amanah dan Pelawi (2015), indikator-indikator promosi penjualan *Flash Sale* yang terdapat pada promosi penjualan ialah:

- 1) Ferekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3) Waktu promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh

Perusahaan

4) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan Perusahaan.

C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.15 Tagline Gratis Ongkos Kirim

a. Pengertian Tagline

Menurut Knapp dalam Chaidir dkk (2018) menyebutkan bahwa *Tagline* merupakan beberapa kata pendek yang ekspresif yang berguna untuk memberitahukan apa saja manfaat-manfaat fungsional ataupun emosional dari sebuah produk yang ditujukan untuk mempengaruhi perasaannya konsumen terhadap sebuah produk. Menurut Susanto dan Wijanarto dalam Chaidir (2018), mengatakan bahwa pengenalan *Tagline* sebuah produk atau perusahaan ini biasanya dilakukan melalui *Above The Line* (ATL), yang berupa penayangkan iklan yang dilakukan di berbagai media seperti media massa, cetak maupun media elektronik. Sedangkan menurut Karim dalam Lestari (2023) *Tagline* adalah sebuah kalimat pendek diakhir teks yang secara singkat merangkum tujuan komunikasi iklan.

b. Pengertian Ongkos Kirim

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menurut Himayati dalam Melfaliza dan Nizam (2022) Ongkos kirim

merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Dalam proses jual beli online, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli.

Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk dan ditambah biaya kirim.

Menurut Amalia dan Wibowo dalam Istiqomah dan Marlina (2020), menyatakan bahwa promo gratis ongkir adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.

c. Tujuan Tagline

Menurut Diandra dalam wahyu firmansyah (2022) tujuan dari *Tagline* sendiri ialah untuk merangsang minat pembeli terhadap suatu produk. Selain itu, sebuah *Tagline* memberikan gambaran akan tujuan dan maksud dari suatu bisnis tersebut. Adapun menurut Alstiel dan Grow dalam wahyu firmansyah (2022) tujuan utama *Tagline* adalah untuk membangun atau memperkuat merek, dalam melakukan hal ini, *Tagline* harus melakukan hal-hal sebagai berikut:



- a) Menyediakan kontinuitas untuk periklanan, *Tagline* salah satunya komponen umum dari suatu periklanan multimedia yang bisa menjadikan iklan berbeda serta *Tagline* yang baik telah melalui perubahan dalam strategi periklanan.
- b) Memperoleh kejelasan mengenai suatu produk dengan menyiratkan suatu pesan produk.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

d) Indikator Tagline

Menurut Andini dalam Firmansyah (2022) keberhasilan *Tagline* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu :

- a. *Familiarity* (Keakraban). *Tagline* sangat mudah di ingat dan mudah di kenali oleh konsumen ketika di tayangkan di televisi serta konsumen dapat menyadari jika terdapat perubahan dalam iklan tersebut.
- b. *Differensial* (Perbedaan). Perbedaan yang menjadi ciri khas dari produk-produk yang menjadi persaingan. Maka *Tagline* yang di miliki suatu produk harus sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen.
- c. *Message of value* (pesan dan nilai). Melihat sejauh mana efek dari pesan itu sendiri agar dapat menarik perhatian, dipahami, dimengerti, membangkitkan emosi dan mengerakan sasaran untuk memberikan tanggapan yang di kehendaki.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

C

2.1.6 Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.

Perilaku konsumen menurut Shiffman dan Knuk dalam Yusnita (2020:27) adalah “*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product, service, and ideas they expect will satisfy they needs*”. Perilaku konsumen adalah perilaku dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu perilaku konsumen menurut Loudon dan Della Bitta dalam Yusnita (2020) adalah: “*Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services*”. Dapat dijelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barangbarang dan jasa-jasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Jadi, perilaku konsumen adalah proses pengambilan Keputusan yang

C dilakukan oleh individu dalam mencari, membeli atau membuang produk jasa yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

b) Pola Perilaku Konsumen

Menurut Yusnita (2020:32) Masyarakat merupakan Kumpulan individu yang saling bergantung. Pengertian Masyarakat kadang-kadang sering dikhususkan lagi atas kesamaan tujuan maupun kegiatan.

Perilaku konsumen ada yang menghabiskan sekaligus ataupun berulang-ulang mengurangi kegunaan, manfaat maupun nilainya. Oleh karena itu, perilaku konsumen berkaitan erat dengan manfaat serta nilai guna barang dan jasa.

Perilaku konsumen dalam kegiatan ekonominya dibedakan menjadi dua, yaitu rasional dan irasional.

1. Perilaku Rasional

Perilaku rasional adalah perilaku konsumen yang didasari atas dasar pertimbangan rasional (nalar) dalam memutuskan mengonsumsi suatu produk. Dasar pertimbangan tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Produk mampu memberi kepuasan optimal (*optimal utility*) bagi konsumen
- b) Produk benar-benar dibutuhkan.
- c) Mutu terjamin.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d) Harga terjangkau

2. Perilaku Tidak Irasional (Irasional)

Perilaku irasional adalah perilaku konsumen yang tidak didasari pertimbangan-pertimbangan rasional (nalar) dalam memutuskan mengonsumsi suatu produk. Dasar pertimbangan tersebut sebagai berikut:

- a) Tertarik dengan iklan (modelnya).
- b) Merek terkenal.
- c) Bonus dan diskon yang tinggi
- d) Gengsi

Konsumen sendiri mempunyai pola hidup yang hemat dan efisien. Hemat dalam arti berhati-hati saat membelanjakan uang. Dengan sumber daya yang terbatas yang dimiliki konsumen, maka konsumen perlu menghemat untuk menghindari terjadinya hutang (*dissaving*).

c) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Yusnita (2020:36) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

1. Faktor-faktor eksternal



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki dampak terbesar pada perilaku konsumen.

Produsen perlu menyadari peranan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas social pembeli

b) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti status sosial konsumen dan perilaku manusia juga dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Masyarakat umumnya bergabung dengan kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi selama hidupnya. Posisi individu dalam setiap kelompok ditampilkan berdasarkan peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan rasa hormat yang diberikan oleh Masyarakat.

2. Faktor-faktor Internal

a) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, status keuangan, gaya hidup dan kepribadian.

Orang dewasa sering mengalami beberapa perubahan atau transformasi tertentu dalam hidupnya. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “individu secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan.

c) Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.17 Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:25) Pengambilan Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu kepuasan. Pengambilan Keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalurtindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan Keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarnya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Soetanto dkk (2020) Keputusan

C pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, dan organisasi memilih membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Engel dalam Firmansyah (2019:203) pengambilan Keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian.

Tahap Model Pengambilan Keputusan

Menurut Firmansyah (2019:205) Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merk tertentu dan mengevaluasi Kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan Keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau Keputusan yang membutuhkan Tingkat keterlibatan tinggi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu (Spector, 2000 dalam Kotler dan Keller, 2007).

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.



Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5) Perilaku Setelah Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk Perusahaan

c Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong dalam Soetanto dkk (2020) mengemukakan bahwa dalam setiap Keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk akan meliputi enam sub-keputusan, diantara yaitu:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang tertarik untuk membeli suatu produk dan alternatif yang konsumen pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus membuat keputusan tentang nama merek mana yang akan dibeli, masing-masing merek memiliki perbedaanya sendiri. Dalam hal ini Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus membuat keputusan tentang penyalur mana yang akan dipilih. Setiap konsumen berbeda dalam hal memilih penyalur, hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, tempat yang luas dan lain-lain.

4) Waktu pembelian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa bermacam-macam, sebagai contoh ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, dan seterusnya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat membuat keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada waktu itu. Pembelian dapat dilakukan lebih dari satu. Dalam hal ini Perusahaan harus menyiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran

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

1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini erat kaitannya dengan kajian literatur sebelumnya, sebab melalui studi literatur tersebut, peneliti mendapatkan rekomendasi yang berperan penting dalam membandingkan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.



Hal ini bertujuan untuk memperkuat temuan dari penelitian yang telah dilakukan

sebelumnya. Berikut adalah ringkasan singkat dari hasil penelitian terdahulu.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Variabel Independent | Variabel Dependent | Hasil |
|----|--|--|---------------------|--|
| 1. | Istikomah, Nurul Hartono, Budi,(2022) Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. | Gratis Ongkos Kirim | Keputusan Pembelian | Promosi gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. |
| 2. | Dukalang, RifaTaana, Hapsawai Ismail, Yulinda (2022) Pengaruh Model <i>Flash Sale</i> dan <i>Tagline</i> Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia | Model Promosi <i>Flash Sale</i> , Gratis Ongkir, Keputusan Pembeli | Keputusan Pembelian | <i>Flash Sale</i> memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dan <i>Tagline</i> Gratis Ongkir tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. |
| 3. | Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2022) Pengaruh Diskon <i>Flash Sale</i> , Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee | Diskon <i>Flash Sale</i> , rating, gratis ongkos kirim | Keputusan pembelian | Diskon <i>Flash Sale</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, Rating tidak terjadi pengaruh signifikan, Gratis ongkos kirim berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel Lanjutan

Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Variabel Independent | Variabel Dependent | Hasil |
|----|---|------------------------------------|---------------------|---|
| 4. | Vani Anindya Dhaneswara. (2019) Pengaruh <i>Tagline</i> Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung) | <i>Tagline</i> Gratis Ongkos Kirim | Keputusan Pembelian | <i>Tagline</i> gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja online pada masyarakat kota Bandar Lampung) |

1.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Flash Sale merupakan strategi pemasaran yang menawarkan produk dengan potongan harga signifikan dalam jumlah terbatas selama periode waktu yang singkat, dalam penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Jannah, Miftakhul Wahono, Budi Khalikussabir (2022) Dari hasil pengujian hipotesis secara bertahap, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari diskon *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin besar diskon yang diberikan pada *Flash Sale*, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Sejalan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Dukalang, Rifal Taan, Ismail, Yulinda L (2022) bahwa diperoleh hasil bahwa variabel (X1) *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifinkan terhadap Keputusan pembelian (Y). Strategi gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif untuk mendorong konsumen dalam



melakukan transaksi pembelian dengan segera dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Istikomah, Nurul Hartono, Budi (2022) Pengaruh positif dari penawaran gratis ongkos kirim terlihat dalam keputusan pembelian, karena menurut persepsi konsumen, adanya promosi pengiriman gratis membantu mengurangi biaya, sehingga mereka lebih termotivasi untuk melakukan pembelian atau transaksi melalui aplikasi tersebut.

3.2 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif untuk mendorong konsumen dalam melakukan transaksi pembelian dengan segera dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Istikomah, Nurul Hartono, Budi (2022) dan Vani Anindya (2019) pengaruh positif dari penawaran gratis ongkos kirim terlihat dalam keputusan pembelian, karena menurut persepsi konsumen, adanya promosi pengiriman gratis membantu mengurangi biaya, sehingga mereka lebih termotivasi untuk melakukan pembelian atau transaksi melalui aplikasi tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

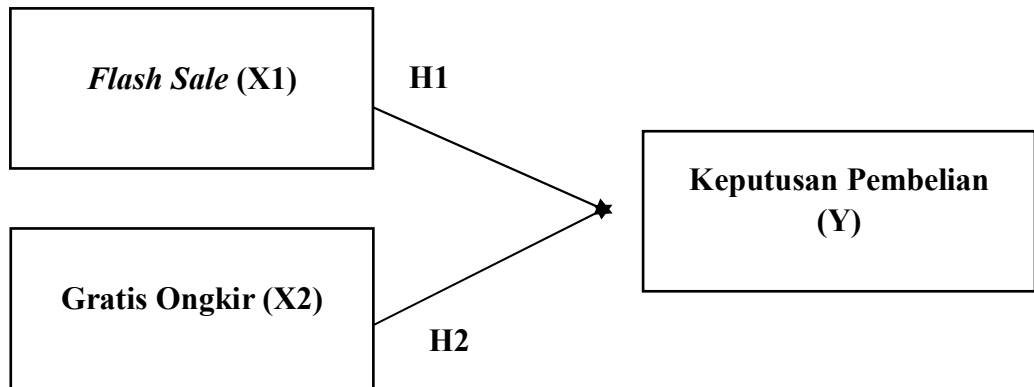
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1

Gambar Kerangka Pemikiran



1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan representasi awal terhadap perumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini dibangun berdasarkan analisis terhadap masalah dan tujuan penelitian.

1. H1: Program *Flash Sale* di Tokopedia berpengaruh Positif terhadap Keputusan pembelian di Jakarta
2. H2: *Tagline* Gratis Ongkos Kirim di Tokopedia berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian di Jakarta.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.