

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Gratis ongkir

a. Definisi Gratis Ongkir

Promosi gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi yang merangsang pembelian dalam bentuk kesepakatan komersial, seperti pameran, demo dan penjualan lainnya yang dapat dilakukan setiap saat. Karena kebanyakan konsumen cenderung ragu untuk berbelanja online karena harus membayar ongkos kirim. Belanja online bisa dilakukan di rumah. Konsumen yang serius merasa harus membayar ongkos kirim, yang terkadang bisa lebih tinggi dari harga barang yang mereka beli. Adanya promosi gratis ongkos kirim yang membuat konsumen tidak keberatan membeli dengan menawarkan gratis ongkos kirim kepada pembeli. Oleh karena itu gratis ongkir membuat konsumen akan mengambil keputusan pembelian.¹

b. Indikator yang digunakan dalam promosi online

1) Periklanan

Metrik iklan yang digunakan di IMC (terintegrasi Komunikasi Pemasaran) Online adalah tautan ke situs web lain, dan Iklan ditempatkan di situs web yang relevan.

2) Promosi

Indikator yang digunakan dalam promosi jaringan adalah:

- a) berikan sesuatu secara gratis.
- b) Menawarkan kupon atau diskon atau penawaran khusus lainnya,
- c) Memberikan kutipan yang berhubungan dengan kutipan utama.
- d) Menyediakan program-program yang berkaitan dengan undian, permainan, dan memenangkan permainan.

¹ Shoffi'ul Auli, "Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee", Vol. 10 (2021) : 112.

e) Membuat game online.

Penjualan online dan berbagai alat transaksi online lainnya. Anda juga harus menggunakan metode pembayaran online, seperti kartu gesek Kartu Kredit, Paypal, dll.²

1. Iklan

a. Definisi Iklan

Periklanan didefinisikan sebagai informasi yang menyediakan suatu produk dan mengirimkannya ke media dengan membayar ruang atau waktu yang disediakan oleh media massa untuk menyiarkan atau mempublikasikan informasi tersebut. Untuk media yang saat ini digunakan oleh para penjahat, upaya tersebut telah menyebar tidak hanya dalam bentuk propaganda lisan atau tertulis, tetapi juga di semua media komunikasi dan telekomunikasi seperti surat kabar, televisi, faks, telepon dan internet. Dikembangkan dengan alat promosi yang canggih ini, konsumen ditempatkan pada posisi yang rentan bahkan hingga saat ini. Konsumen menghadapi apa yang dikenal sebagai ketidaktahuan konsumen, yaitu ketidakmampuan konsumen untuk memilih informasi karena beragamnya teknologi dan produk. Hal ini sangat disalahgunakan oleh para pengusaha. Atas dasar ini, konsumen harus merasa aman ketika menerima informasi yang jujur dan bertanggung jawab.³

Periklanan adalah segala bentuk tampilan impersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Iklan dapat digunakan tidak terlalu efektif dalam membangun citra jangka panjang suatu produk atau perusahaan, dan juga dapat memicu pembelian langsung. Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi terhadap merek. Periklanan juga merupakan arena persaingan bagi setiap merek produk untuk merobohkan produk pesaing, dengan cara menyerang produk pesaing, menampilkan produk pesaing secara samar, dan mengomunikasikan

² Nasrul Syarif, “*Komunikasi Kontemporer : Bisnis Islam di Era Digital*”, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019), 188.

³ Muhammad Alimin, “*Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*”, (Yogyakarta : BPFE, 2004), 197.

kelemahannya. Selain itu, iklan juga merupakan salah satu bentuk hiburan yang disajikan secara menarik dengan memberikan animasi dan presentasi yang menarik.⁴

b. Indikator Iklan

Sebagai indikator, opini konsumen tentang iklan:

- 1) Tuntutan konten iklan.
- 2) Daya tarik pesan iklan memudahkan konsumen ingat itu.
- 3) Preferensi konsumen untuk informasi iklan.
- 4) Kepercayaan konsumen terhadap pesan iklan.⁵

c. Iklan Menurut Perspektif Islam

Pada hakekatnya periklanan adalah suatu tindakan pujian dan pujian (untuk barang atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja, Tidak dapat dipisahkan dari pujian yang benar (haqq) atau tidak Benar atau mengandung kebohongan (ghair haqq) . Pujian Sungguh (haqq). Dalam hal ini, jika iklan berisi pujian Benar dan benar, tidak ada kebohongan Kemudian iklan tersebut diperbolehkan (ja'iz). apalagi kalo iklannya Berisi informasi yang sebelumnya tidak diketahui Pendapat pembeli atas barang atau jasa yang ditawarkan. Jika boleh menyombongkan diri seperti di atas, Juga, pujian untuk barang atau jasa yang diberikan (Komoditas), tentu saja diperbolehkan. di samping Sebenarnya tidak ada larangan memuji barang dagangan atau layanan itu. Hal ini berdasarkan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa:29, yaitu:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ بَحٰرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

⁴ A. Desi Arista, “ Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen ”, Vol. 13 No. 1 (2011) : 39-40.

⁵ M Mega Larasati, “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flashsale, dan Iklan di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian ”, 2021: 18.

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah SWT melarang Makan harta dengan batil, Allah Maha Kemampuan untuk memakan aset bisnis yang diperoleh melalui sukarelawan. Tidak ada keraguan bahwa tipu daya itu baik dalam kata-kata dan tindakan, termasuk konsumsi harta benda secara sia-sia, karena Tidak ada kemauan di dalamnya. Pujian yang tidak benar dalam sebuah iklan sama dengan memberikan informasi yang tidak benar. Oleh karena itu, ini merupakan bentuk penipuan (*taghrir*), upaya agar seseorang menerima sesuatu yang tidak menguntungkan dengan cara yang tidak semestinya, disertai dengan godaan yang menguntungkannya. Namun, jika dia tahu sifat undangannya, dia tidak akan mau menerimanya. Banyak hadits yang menyatakan larangan gharar, di antaranya sebagai berikut: Artinya: “Nabi memang mengharamkan jual beli hasat dan jual beli gharar.” Di sisi lain, ada hadits Nabi tentang penjual makanan menunjukkan Makanan yang masih baik, menyembunyikan makanan yang buruk, Nabi berkata: artinya: "Ada apa ini, pemilik makanan? Dia menjawab, Rasul Allah, makanannya terkena hujan. Nabi berkata: "Mengapa kamu tidak menempatkan Makanan buruk ada di sana untuk dilihat orang. Kemudian Nabi bersabda; “Barang siapa yang mencontek, dia tidak sekelas denganku.” Dari sini dapat disimpulkan bahwa hukum iklan pujian palsu adalah haram karena mengandung kebohongan, tipu daya, dan menutupi cacat produk.⁶

2. Flashsale

a. Definisi Flashsale

Flashsale adalah penawaran produk dengan diskon dan kuantitas waktu terbatas. Flash Sale atau juga dikenal dengan "Deals of the Day", Bagian dari promosi yang menawarkan penawaran atau diskon khusus kepada pelanggan untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Penjualan kilat membantu perusahaan menarik perhatian massa atau pelanggan potensial, tetapi perusahaan tidak bisa Gunakan

⁶ Syabbul Bahri, “ *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam* ”, Vol. 8 No. 1 (2013) : 142-145.

perhatian yang dihasilkan untuk mengubahnya menjadi pendapatan perusahaan. aktivitas media sosial dan Promosi terbatas waktu dapat meningkatkan angka penjualan setelah produk diluncurkan. Sebagian besar konsumen tidak melakukan pembelian impulsif karena transaksi harian. Belanja juga telah menjadi kegiatan sosial, hiburan dan Liburan, jadi pembelian paket kognitif mulai berkurang, Fenomena yang mengarah ke belanja online hipotetis Impulsif adalah umum dan dapat diterima secara sosial di negara maju dan berkembang konsumen yang berkembang Manfaatkan flash sale (Penawaran Harian) selama acara belanja untuk bersikap proaktif Motif hedonis dan utilitarian. Mencari Konsumen yang melakukan pembelian dalam transaksi sehari-hari dimotivasi oleh unsur-unsur Utilitarian, yaitu menghemat uang dan memanfaatkan harga promosi (rabat) Alih-alih menikmati elemen hedonis dari pengalaman berburu yang menyenangkan Penawaran harian, senang dengan pembelian.⁷

b. Indikator Flashsale

Bentuk persepsi konsumen dapat muncul melalui beberapa metrik, antara lain:

- 1) Flash sale belanja online menguntungkan konsumen dengan menawarkan kelonggaran harga.
- 2) Flash sale belanja online sejati menawarkan harga produk yang rendah;
- 3) Meskipun harga produk yang ditawarkan toko/eceran saat ini sedang diskon, penawaran flash sale masih lebih murah dari itu.
- 4) Produk yang ditawarkan pada saat online flash sale merupakan produk yang berkualitas;
- 5) Produk yang ditawarkan pada saat online flash sale sangat beragam dan bervariasi sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen;
- 6) Transaksi online selama flash sale dijamin keaslian produk, cara pembayaran, proses pengiriman, dll; dan

⁷ Amalina Maryam Zakiiyah, “Pengaruh Flashsale Terhadap Pembelian Implusif Online Pada Toko Online PLUCHRA GALLERY” , Vol. 4 No. 1 (2018) : 64.

- 7) Setiap orang dapat berbelanja online selama flash sale karena sangat sederhana dan praktis untuk memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Shopee memiliki salah satu program yaitu flash sale di mana beberapa produk tertentu yang disetujui penjual tersedia untuk waktu yang terbatas dengan harga yang lebih rendah. Bagi para seller, program flash sale ini bermanfaat akan meningkatkan sales mix mereka dan memperoleh rating bestseller pada produk yang dapat terjual dengan target yang telah ditentukan. Namun keuntungan bagi pembeli adalah mereka dapat membeli produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan jika mereka tidak melalui program flash sale. Karena urgensi penawaran dan harga yang lebih murah, program dari flash sale ini dapat mendorong keputusan pembelian produk.⁸

c. Flashsale Menurut Perspektif Islam

Oleh karena itu, dalam memahami apa yang terjadi di Penjualan kilat dapat dilihat di semua dimensi yang relevan hukum syariah adalah sebagai berikut:

- 1) Etika Bisnis Ekonomi Islam Sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an surah 29 dan Al Jumu'ah surah 10, manusia diciptakan untuk bersembahyang kepada Allah dengan kebaikan dan kegembiraan. Berdasarkan hal ini, dari sudut pandang etika ekonomi Islam, ini melibatkan jual beli konten online yang diproduksi oleh salah satu outlet media. ditentukan oleh Allah SWT. Kemudian, perbuatan yang melanggar nilai-nilai perusahaan tempat perantara bekerja. Bekerja juga merupakan tindakan yang tidak etis. Persyaratan tersebut mendorong dan mengharuskan Nakama untuk bekerja dengan jujur setiap saat, menggunakan metode baik dalam bisnis maupun di tempat kerja, dan tidak terlibat dalam perilaku yang merugikan bisnis. Ketentuan tersebut mendorong dan mewajibkan Nakama untuk selalu bekerja dengan jujur, menggunakan cara baik

⁸ M Mega Larasati, "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flashsale, dan Iklan di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian", 16-17.

dalam berbisnis atau bekerja, dan menghindari tindakan yang merugikan. Karena aturan ini dalam *flash sale* tidak hanya tentang waktu dan penerapan *discount*, tetapi juga bagaimana bersaing untuk produk, *discount* yang diinginkan konsumen tidak boleh diintervensi oleh pengelola *flash sale* sebagai Nakama yang bertanggung jawab. dari proses flash sale. Dengan kata lain, tindakan Nakama dibatasi. agar tidak menjadi konsumen dan mencapai keadilan dan persamaan hak dalam pelaksanaannya. Di sisi lain, jika peraturan tidak ditegakkan, itu dianggap pelanggaran dan bahkan mengupayakan diskon dan produk untuk diri mereka sendiri. Selanjutnya, integritas tengah tidak dilanggar. Itu hanya melanggar nilai-nilai perusahaan, tetapi ketika melakukan kegiatan ekonomi melanggar nilai-nilai Syariah. Sebenarnya menciptakan dan menumbuhkan etos kerja, namun justru membuat tindakan di tengah merugikan orang lain. Nilai-nilai syariah dalam perekonomian dilanggar Nakama adalah;

- a) hanya untuk niat tulus Allah. Nilai ini harus mendorong Nakamas untuk menyadari Apa yang dia lakukan diawasi oleh Tuhan, jadi prosesnya Harus menjalankan pekerjaan sebagai manajer penjualan flash dilakukan dengan benar, benar, sadar dan jujur karena akan Tuhan bertanggung jawab. Oleh karena itu, tidak masalah apa yang Nakama lakukan, terutama dalam mengelola flash sale Ini harus didasarkan pada niat dan amal, bertujuan untuk syariah dan mewujudkan kemaslahatan.
- b) Kerja Keras
Tipuan Nakama mengungkapkan tindakan sepihak ingin keuntungan langsung karena mereka tahu Dapatkan diskon dan celah untuk item yang diinginkan. Jadi itu tidak mencerminkan apa-apa Kerja keras dibenarkan dalam hukum Islam, khususnya di muamalah, jadi mereka melakukannya Merugikan konsumen alami lainnya Proses jual beli

online di *flash sale* dibatasi oleh kemampuan dan pengetahuannya

c) Memiliki Cita-Cita Tinggi

Artinya, kerja Nakama harus ditunjukkan guna memajukan kreativitas dan efektivitas, khususnya dalam membangun *service quality* dan *belief* yang kuat pada konsumen sebagai bentuk *integritas* dan *kredibilitas* Nakama dan perusahaan.

Oleh karena itu, kegiatan penipuan yang dilakukan oleh perusahaan Nakama dapat dinyatakan tidak etis, Ketidakpercayaan dan Perilaku Monopoli di Tempat Kerja kehilangan pembelian konsumen lainnya. Bahkan dengan hukum Islam yang berlaku dalam ekonomi Islam hanya dipergunakan untuk mencapai Kepentingan dunia dan akhirat sebagai tujuan syariat. Maka dari itu, alasan surplus konsumen mengunjungi *flash* beli jual online adalah alasan yang bagus Gunakan sebagai "perisai" untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan ini. di sisi Di sisi lain, konsumen yang mengunjungi shopee tidak akan Dapatkan wawasan langsung tentang jumlah inventaris yang tersedia dari penjual Tegaskan dan jual sisa item meskipun hanya mengerti *spesification* suatu produk dijual dengan penjelasan dan gambar yang sudah tersedia. Oleh karena itu, latihan yang dilakukan Nakama Jadilah bagian dari praktek *gharar* yang dilarang secara syariat, walaupun syarat dan syarat terpenuhi dalam pelaksanaannya perjanjian jual beli. Artinya, transaksi yang dilakukan oleh Zhongma legal, tetapi karena merugikan konsumen lain dan Nakama sebenarnya diblokir karena integritasnya, Kemudian menurut hukum Islam, Nakama yang melakukannya melakukan kejahatan. Abu Hurairah RA. Meriwayatkan., yaitu: "hadits dari Abu Hurairah bahwa Nabi Muhammad Saw melarang jual beli hashat dan gharar (hadits dikeluarkan oleh Muslim." Hadits ini dengan jelas menyatakan bahwa ada larangan Dua jenis transaksi. tapi kenyataannya Perkembangan bidang dan zaman,

khususnya jual beli *gharar*, Berbagai model dan sistem telah dikembangkan, menyelesaikan. Praktek jual beli *flash online* menunjukkan bahwa, Unsur *gharar* muncul karena partisipasi Nakama sebagai konsumen, sehingga melanggar sistem dan prosedur yang diatur Mereka dan konsumen tidak tahu Berisi elemen permainan dan bahkan penipuan untuk menarik keuntungan.⁹

3. Minat Pembelian

a. Definisi Minat Pembelian

Minat beli tidak hanya mencakup pola perilaku dimana konsumen mencapai kepuasan, tetapi minat beli juga berkaitan erat dengan banyaknya pilihan yang harus dilakukan konsumen, seperti membeli atau tidak membeli, memilih merek, atau memilih untuk memastikan keputusan. Tindakan yang dianggap perlu oleh konsumen. Dimensi minat beli dapat diturunkan dari berbagai tahapan minat beli konsumen yang dijelaskan oleh banyak ahli dengan model yang berbeda-beda. Minat Pembelian Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka dapat membuat keputusan dengan mempertimbangkan lima bagian: merek, tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.¹⁰

b. Indikator Minat Pembelian

Minat beli dapat ditentukan dengan indikator antara lain:

- 1) Minat transaksional adalah tren seseorang membeli produk.
- 2) Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial adalah menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama untuk suatu produk. Preferensi tersebut hanya dapat ditimpa jika terjadi sesuatu pada produk preferensi mereka.
- 4) Minat Eksploratif adalah Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu

⁹ Syabul Bahri, “*Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*”, Vol. 8 No.1 (2013) : 141-144.

¹⁰ Sri Rezeki, “*Citra Lembaga Perguruan Tinggi dan Minat Mahasiswa*”, (Bali : Nilacakra Publishing House, 2021), 74-76.

mencari informasi tentang suatu produk yang menarik baginya dan mencari informasi yang mendukung karakteristik positif dari produk tersebut.¹¹

c. Minat Beli Menurut Perspektif Islam

Jual beli adalah kesepakatan antara pembeli dan penjual untuk secara sukarela menukarkan suatu barang atau barang yang bernilai, dimana salah satu pihak menerima barang tersebut dan pihak lainnya menerima sesuatu sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati. Perilaku konsumsi berdasarkan persyaratan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan pada rasionalitas yang ditingkatkan yang menggabungkan keyakinan akan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas. Kebutuhan daripada kepuasan/keinginan pribadi adalah tujuan ekonomi Islam dan mengejar tujuan ini adalah salah satu kewajiban agama (masalah). Dengan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa manusia tidak boleh berlebihan dalam mengkonsumsi barang untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara demikian.

Ayat diatas menunjukkan bahwa islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhannya atau keinginannya, selama itu terpenuhi, Martabat manusia dapat ditingkatkan dengan semua ciptaan yang ada di bumi ini untuk mencukupi kebutuhan hidupnya, tetapi manusia diharuskan memakai barang/jasa yang halal dan baik, dan tidak boleh berlebihan.¹²

¹¹ Eko Bayu Prasetya dkk, “ *The effect of discount price on purchasing intentions through consumer’s perceived risk in the flashsale program at shopee*”, vol. 124 :634.

¹² Maudy Vena Maylinda, “*Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Mellui Sistem Online Shop*”, (Makassar: UIN Alaudin Makasar, 2017), 28-29.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang menjadi referensi dan menjadi landasan dilakukannya penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Larasati, 2021	Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Shopee terhadap Loyalitas Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari	Hasil ini menunjukkan pengaruh signifikan antara variable gratis ongkir terhadap loyalitas Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari	1. Menggunakan objek penelitian di shopee 2. Variable independen yang sama 3. Menggunakan penelitian kuantitatif	1. studi kasus pada penelitian menuju ke mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Batanghari
2	Wulan Nabila Ardin, 2020	Pengaruh Flashsale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Implusif	Hasil ini menunjukkan pengaruh signifikan antara variable flashsale dan tagline terhadap	1. Variabile independen yang sama 2. Menggunakan penelitian	1. Studi kasus pada penelitian menuju ke mahasiswa sedan gkan

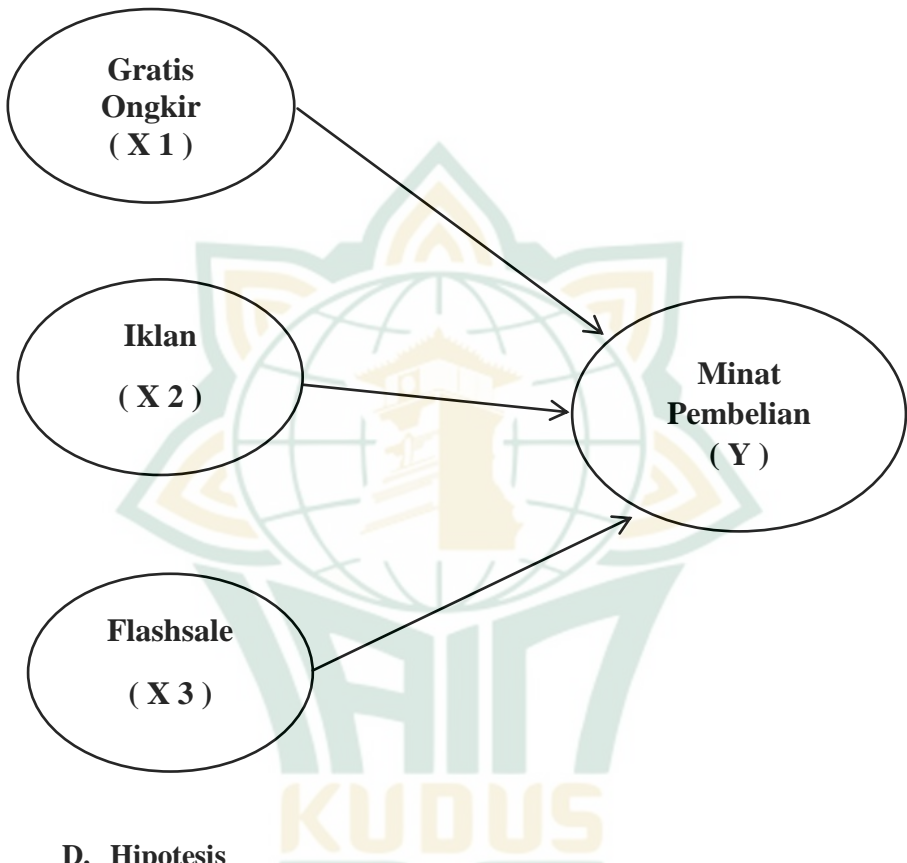
		Secara Online	keputusan pembelian implusif secara online	kuantitatif	penelitian Wulan Nabil Ardin menuju ke konsumen Shopee
3	Visy Molanda, Nova Mamuaya, Stefani Angmaliang, 2021	Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shop Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Manado	Hasil ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variable Harga dan Iklan terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Manado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabile independen yang sama yaitu Iklan 2. Menggunakan penelitian kuantitatif 	1. Studi kasus pada penelitian menuju ke mahasiswa sedangkan penelitian Khoirussiva Ubaidillah Masur menuju ke Muslim Kota Malang
4	Munisa, 2021	Pengaruh Flashsale dan	Hasil ini menunjukkan	1. Variabile indepe	1. Studi kasus pada

		<p>Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari</p>	<p>pengaruh yang signifikan antara Variable Flashsale dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Marketplace Shopee</p>	<p>2. Menden yang sama digunakan penelitian kuantitatif</p>	<p>penelitian menuju mahasiswa sedangkan penelitian Munisa Mejuke Mahaswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari</p>
--	--	--	---	---	--

C. Kerangka Berfikir

Kerangka kerja penelitian menggambarkan dampak dari Gratis Ongkir, iklan, dan Flashsale Shopee pada minat pembelian. Menurut kerangka yang dijelaskan, dapat dilihat bahwa Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel yang diwakili oleh rumus berikut: Simbol "X" yaitu Gratis Ongkir (X1), Iklan (X2) dan Flashsale (X3) Variabel terikat dilambangkan dengan simbol "Y", yaitu Minat pembelian.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

1. Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Minat Pembelian Barang Kosmetik di Shopee

Teknologi komunikasi dan internet merupakan alat untuk memenuhi kebutuhan manusia saat ini. Dengan dukungan internet yang cepat, perkembangan teknologi komunikasi yang pesat membuat masyarakat yang semula terbiasa melakukan sesuatu secara digital beralih ke digitalisasi. telah membuat segalanya lebih mudah, salah satunya adalah elektronik. - Perdagangan yang memudahkan orang untuk membeli dan menjual secara online. Saat bertransaksi online, konsumen cenderung membayar lebih untuk pengiriman berdasarkan jumlah, ukuran, berat, dan jarak pengiriman produk, yang terkadang

menghasilkan biaya pengiriman yang lebih mahal daripada produk yang dibeli. Shopee menawarkan promosi gratis ongkos kirim yang akhirnya dijadikan tagline, meski tidak menawarkan gratis ongkos kirim saat diterapkan, namun ada syarat dan ketentuan yang berlaku.¹³

2. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Pembelian Kosmetik di Shopee

Dengan kemajuan teknologi, penjualan tidak hanya dilakukan secara langsung, e-commerce telah mempermudah jual beli secara online. Salah satunya adalah Shopee yang berkembang pesat di Indonesia, mendorong pembelian melalui iklan. Shopee menggunakan kombinasi promosi melalui iklan untuk mendorong calon konsumen melakukan pembelian dan membuat banner gratis ongkos kirim untuk menginformasikan bahwa Shopee menawarkan penawaran menarik yang membuat ciri khas Shopee diingat oleh masyarakat.¹⁴

3. Pengaruh Flashsale Terhadap Minat Pembelian Kosmetik di Shopee

Flash Sale Countdown Timer adalah bagian dari promosi produk di *marketplace online* seperti *shopee* yang biasanya berlokasi di rumah, menampilkan barang dalam format *flash sale*, beberapa produk telah mendapatkan potongan banyak. *Flash Sale Countdown timer* adalah layanan marketing yang berfokus pada promosi yang memandu konsumen yang mengunjungi pasar *online* agar segera transaksi, sambil menikmati potongan banyak untuk tempo yang sangat terbatas.¹⁵

¹³ Hafizhah, “Pengaruh Tagline Gratis Ongkir di Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Belanja Online di Kalangan Mahasiswa”, 2020.

¹⁴ Octavia Silviana, “Pengaruh Iklan dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E – Commerce Shopee”, 2021.

¹⁵ Herlina, *Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli di Marketplace Online*, Vol. 5 No.1 (2021).