

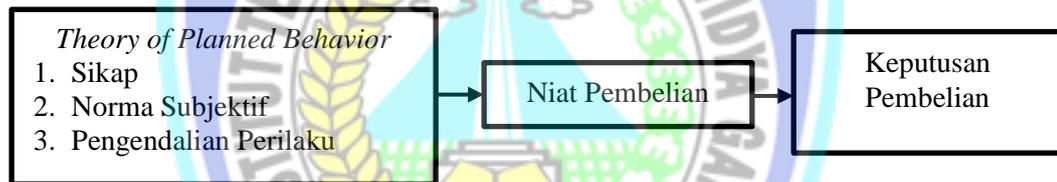
BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behaviour* (TPB). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia dan keyakinan bahwa tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi (niat) seseorang, melainkan juga bergantung pada faktor lain yang tidak ada di bawah kontrol dari individu itu sendiri (Ajzen, 1991).



Gambar 2.1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)
Sumber : Data diolah peneliti 2022

Pada gambar 2.1. dapat dilihat bahwa *theory of planned behavior* faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niat atau kecenderungan untuk melakukan tindakan.

Teori ini termasuk salah satu model yang dapat digunakan untuk menilai perilaku seseorang. Teori ini telah diakui sebagai model terbaik untuk memahami perubahan perilaku dan dibuktikan sesuai untuk menilai perilaku keputusan konsumen. Oleh karena itu model *theory of planned behavior* yang digagas oleh (Ajzen, 1991) digunakan untuk mengeksplorasi perilaku terencana. Penelitian ini mengenai pengaruh *payment system*, *flash sale* dan *rating* produk terhadap

keputusan pembelian. Norma subjektif tercermin melalui variabel *payment system*, *flash sale* dan *rating* produk, sedangkan kontrol perilaku tercermin melalui variabel keputusan pembelian.

2.1.2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecah 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 tahap proses pengambilan keputusan. (Amstrong, 2012, p. 89) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.

b. Indikator atau Dimensi Keputusan Pembelian terdiri dari:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus

mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.

3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyaluran, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap dan kenyamanan berbelanja.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembeli dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

c. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dibagi menjadi lima (Amstrong, 2012, p. 88) yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang dinginkannya kebutuhan tersebut dapat

digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuan maupun berasal dari luar.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi sebagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

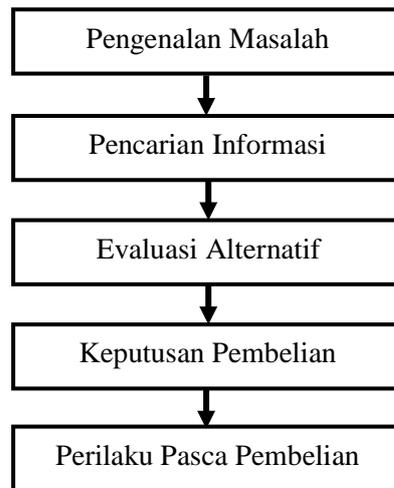
4) Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan

5) Perilaku Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Adapun tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar 2.2. Tahap Proses Keputusan Pembelian
 Sumber: Data diolah peneliti tahun 2022

d. Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian

Variasi pengambilan keputusan pembelian ada 3 golongan (Firmansyah, 2018, p. 43) yaitu

- 1) Pengambilan keputusan diperluas yaitu pada proses ini konsumen terbuka pada informasi berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat.
- 2) Pengambilan keputusan antara merupakan pengambilan keputusan yang berada di antara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas.
- 3) Pengambilan keputusan terbatas yaitu pada proses ini konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi.

e. Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler, 2013) sebagai berikut:

- 1) Faktor kebudayaan, merupakan hal yang kompleks, meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang masih berlaku di masyarakat.
- 2) Faktor sosial, faktor sosial seperti kelompok yang diikuti, keluarga, serta status sosial mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi.
- 3) Faktor pribadi, keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.
- 4) Faktor psikologis, pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

2.1.3. *Payment System* (Sistem Pembayaran)

a. Pengertian *Payment System*

Sistem pembayaran adalah infrastruktur yang terdiri dari institusi, instrumen, peraturan, prosedur, standar, dan teknis. Infrastruktur ini diadakan untuk menyelenggarakan transfer nilai moneter antara semua pihak. Sistem pembayaran yang efisien mengurangi biaya pertukaran barang dan jasa, dan sangat diperlukan untuk fungsi antar-bank, uang, dan pasar modal. Namun, sistem pembayaran yang lemah mungkin dapat sangat menghambat pada stabilitas dan pembangunan kapasitas ekonomi (Seno, 2012).

Payment system atau sistem pembayaran adalah suatu sistem yang mencakup pengaturan, kontrak/perjanjian, fasilitas operasional dan mekanisme teknis yang digunakan untuk penyampaian, pengesahan dan penerimaan instruksi

pembayaran, serta pemenuhan kewajiban pembayaran melalui pertukaran nilai antar perorangan, bank dan lembaga lainnya baik domestik maupun *cross border* antarnegara. Dalam prakteknya, transaksi pembayaran dilakukan dengan instrumen tunai dan non tunai. Instrumen pembayaran yang digunakan oleh suatu masyarakat tergantung kepada banyak faktor, antara lain tingkat ekonomi, budaya dan preferensinya (Seno, 2012).

Instrumen tunai biasanya digunakan untuk transaksi bernilai kecil di tingkat ritel antar individu, sementara instrumen non tunai umumnya digunakan untuk transaksi bernilai besar. Persentase penggunaan pembayaran non tunai pada umumnya meningkat terus sejalan dengan perkembangan ekonomi negara yang bersangkutan, dengan kecenderungan penggunaan pembayaran tunai yang menurun. Perkembangan sistem pembayaran di suatu negara berbeda-beda sesuai dengan kondisi ekonomi dan sistem keuangan negara tersebut. Semakin berkembang suatu perekonomian, peran sistem pembayaran non tunai semakin penting (Seno, 2012).

b. Indikator Sistem Pembayaran (*Payment Sistem*)

Indikator pada *payment system* ada tiga (Tussafinah, 2018) yaitu:

- 1) Kemudahan, dalam aplikasi Bukalapak menawarkan berbagai macam metode pembayaran yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan keinginan berdasarkan kemudahannya.
- 2) Efektif, dari berbagai macam pilihan metode pembayaran yang disediakan, konsumen dapat memilih yang lebih efektif sesuai kondisi.

- 3) Meminimalisir penipuan dalam bertransaksi, setelah transaksi dilakukan oleh konsumen dengan metode yang dipilihnya, maka akan langsung terkonfirmasi dalam aplikasi jika barang tersebut sudah dibayar. Dalam hal ini konsumen akan melihat sendiri dan tidak khawatir akan terjadinya penipuan dalam berbelanja *online* melalui aplikasi Bukalapak.

c. Metode Sistem Pembayaran pada Bukalapak

Bukalapak menyediakan beberapa metode sistem pembayaran diantaranya:

- 1) *Cash on Delivery* (COD) merupakan sistem pembayaran dimana barang dibayar tunai ketika barang sampai ditangan pembeli. Sistem ini sangat menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barangnya sampai di tempat dengan aman. Salah satu keunggulan sistem pembayaran ini dibandingkan sistem lainnya adalah lebih dipercaya. Bagi beberapa pembeli, terutama mereka yang baru dalam dunia *online shopp*, banyak hal yang mereka khawatirkan, seperti apakah barang yang mereka pesan itu benar-benar akan dikirimkan dan sampai setelah uang dikirimkan, atau apakah barang yang dikirim itu kualitasnya sesuai dengan yang ditawarkan. Sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) adalah salah satu solusinya, karena konsumen baru akan membayar ketika barang sudah sampai dan terima dengan baik. *Cash on Delivery* (COD) tentu dapat menambah rasa percaya pembeli atau konsumen terhadap belanja online.
- 2) *Transfer virtual account* merupakan salah satu metode pembayaran otomatis lewat akun yang dibuat khusus untuk tiap pelanggan. Saat terjadi transaksi, perusahaan memberikan *virtual account* kepada pelanggan berupa nomor ID.

Nomor tersebut yang akan digunakan pelanggan untuk menyelesaikan transaksi. *Virtual account* didesain untuk memunculkan nomor ID yang unik dan berbeda bagi setiap transaksi pelanggan. Ini dimaksudkan agar transaksi yang masuk dapat teridentifikasi secara otomatis. Saat transaksi selesai, pelanggan tidak perlu mengirimkan bukti transfernnya.

- 3) Transfer bank, cara yang paling banyak digunakan dalam pembelanjaan *online* adalah menggunakan pilihan pembayaran berupa transfer bank, baik melalui ATM, internet *banking*, ataupun *mobile banking*. Transfer bank melalui ATM mungkin akan terlihat cukup merepotkan, karena harus dilakukan secara manual. Artinya pembeli mentransfer dana secara manual, mengkonfirmasi secara manual dan kemudian penjual mengecek apakah dana yang di transfer tersebut sudah diterima atau belum. Sementara untuk pembayaran transfer melalui internet *banking*, pengguna mungkin akan direpotkan dengan harus selalu membawa token. Meski demikian, transfer melalui internet *banking* terhitung lebih aman. Sebab setiap melakukan transaksi dari lewat internet *banking*, kamu harus mendapatkan kode otentifikasi yang hanya bisa didapatkan lewat token (*e-secure*). Metode ini adalah metode pembayaran yang paling umum dilakukan atau dipilih oleh pelaku belanja *online*, karena tidak semua pembeli memiliki kartu kredit, *paypal* ataupun kartu debit *online* untuk melakukan transaksi pembayaran.
- 4) Cicilan tanpa kartu kredit (*kredivo*) merupakan solusi kredit instan yang memberikan kamu kemudahan untuk beli sekarang dan bayar nanti dalam 30

hari atau cicilan 3 bulan dengan bunga 0% ataupun dengan cicilan 6 bulan atau 12 bulan dengan bunga 2.6% per bulan.

- 5) *One klik* BCA, fasilitas pembayaran yang disediakan oleh BCA untuk memfasilitasi pembayaran transaksi secara langsung pada situs dan aplikasi *merchant* dengan menggunakan akun/*user* ID pelanggan yang disediakan *merchant*.
- 6) Pembayaran melalui alfamart atau indomaret, pembayaran ini dilakukan melalui alfamart atau indomaret dengan menunjukkan kode pembayaran yang telah diberikan melalui *e-mail*, lalu pembeli tinggal membayar sejumlah harga barang tersebut.
- 7) Internet *banking* (BCA *klikpay* dan CIMB *niaga*) merupakan layanan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Kegiatan perbankan yang memanfaatkan teknologi internet sebagai media untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi lainnya melalui *website* milik bank.

2.1.4. Flash Sale

a. Pengertian *Flash Sale*

Flash sale merupakan program dimana penawaran produk-produk tertentu yang sudah disetujui oleh penjual dapat dijual dengan harga lebih murah dan dalam waktu yang terbatas. *Flash sale* Bukalapak merupakan promo terbaik dari Bukalapak yang memberikan penawaran secara eksklusif. Dengan menggunakan fitur *flash sale* Bukalapak, penjual dapat mempromosikan produknya dalam promo *flash sale* yang akan datang. Produk yang ditampilkan pada promo Bukalapak dipilih oleh tim Bukalapak dengan penuh pertimbangan untuk memberikan promo

terbaik ke pembeli. Fitur ini merupakan fitur populer di Bukalapak yang memiliki banyak peminat karena produk penjual akan ditampilkan di *platform* pada halaman utama Bukalapak dan juga ditampilkan dengan heboh pada kolom-kolom iklan di situs yang kamu kunjungi atau aplikasi yang digunakan memiliki kesempatan lebih untuk dikunjungi oleh pembeli (Widianto T, 2020).

Flash sale Bukalapak diadakan secara berkala dan dapat diikuti oleh penjual Bukalapak. Bukalapak melakukan *flash sale* pada tanggal unik atau menarik setiap bulannya, seperti pada tanggal 6.6, 7.7, 8.8, dan 9.9 dan durasi waktu tertentu saja. Semisal *brand smartphone* baru yang menjual produknya dengan harga miring khusus hari ini, di jam 10 pagi, dan penjualan berlaku selama 1 jam saja. Sering kali perusahaan merilis produk *branded, limited edition*, atau produk keluaran baru dengan harga super murah saat *flash sale*. Diluar promosi itu, harga produk tersebut sudah kembali ke harga normal. Dalam strategi ini keterlibatan pengguna diaplikasi Bukalapak menjadi tinggi peningkatannya (Widianto T, 2020).

Bagi penjual program *flash sale* ini sangat menguntungkan untuk dapat meningkatkan portofolio penjualan dan mendapatkan peringkat *best seller* dalam produk yang mampu terjual sesuai target yang ditentukan. Sedangkan keuntungan bagi pembeli adalah dapat membeli produk dengan harga lebih murah daripada tidak melalui program *flash sale*. Program *flash sale* ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dikarenakan waktu yang mendesak dalam penawarannya serta harga yang tentunya lebih murah. Dengan adanya promo *flash sale* diharapkan menaikkan jumlah pembelian pada aplikasi Bukalapak sendiri.

Promo *flash sale* ini sangat membuat Bukalapak menjadi salah satu *e-commers* jual beli yang paling banyak dipakai masyarakat untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang murah tentu dengan kualitas yang baik.

b. Indikator Promosi *Flash Sale*

Indikator-indikator *flash sale* yang terdapat dalam promosi penjualan Amanah & Pelawi, 2015) sebagai berikut:

- 1) Frekuensi promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan secara *online*.
- 2) Kualitas promosi merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Waktu promosi merupakan nilai atau jumlah penjualan yang dilakukan perusahaan.
- 4) Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi *Flash Sale*

Faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi *flash sale* sebagai berikut:

- 1) Dana yang digunakan untuk promosi
- 2) Sifat pasar
- 3) Jenis-jenis produk
- 4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

2.1.5. *Rating* Produk (Penilaian Produk)

a. Pengertian *Rating* Produk (Penilaian Produk)

Rating merupakan pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair, 2013). *Rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Ichsan, 2018).

Rating produk digunakan untuk mengukur kepuasan pembeli atas pembelian dan pengalaman berbelanja mereka di toko Bukalapak. *Rating* produk memberikan referensi penting bagi calon pembeli. *Rating* produk juga dapat berfungsi sebagai patokan bagi calon pembeli yang ingin mengetahui apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka. *Rating* produk memiliki skala 1 hingga 5 bintang, dengan 5 bintang sebagai yang terbaik. Pembeli dapat melihat *rating* produk di halaman hasil pencarian atau halaman rincian produk. Salah satu proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *online* dengan melakukan pencarian informasi produk dari orang yang telah melakukan pembelian produk, di bukapalak tempat pencarian informasi tersebut terletak pada *rating* produk yang tersedia pada setiap produk yang dijual di Bukalapak.

b. Indikator *Rating* Produk

Ada 3 indikator *rating* produk (Engler, 2015) yaitu:

- 1) Kualitas informasi adalah persepsi konsumen terhadap kualitas dari informasi yang diterimanya tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*.
- 2) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang manfaatnya.
- 3) Kepuasan pelanggan adalah penilaian pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Rating* Produk

Ada 3 faktor yang mempengaruhi *rating* produk menurut (Tantrabundit, 2019) yaitu:

- 1) Ketepatan informasi, apabila konsumen memberikan informasi yang benar terhadap suatu produk maka hal tersebut dapat membantu konsumen lain dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap produk tersebut.
- 2) Sebagai referensi terhadap produk, konsumen mungkin menggunakan informasi dari ulasan *online* dan *rating* sebagai referensi instrumental untuk melihat apa yang populer di konsumen lain untuk preferensi mereka sendiri.
- 3) Kualitas produk, konsumen akan memberikan *rating* yang tinggi apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, sebaliknya apabila produk tersebut memiliki kualitas yang buruk atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan *rating* yang rendah.

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Payment System*, *Flash Sale* dan *Rating* Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada pengguna *Marketplace* Bukalapak di Lumajang”, maka penelitian terdahulu sangat memiliki peran penting dalam penelitian ini karena variabel-variabel yang ada dalam penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan sehingga dapat membantu dalam proses penelitian ini juga mendukung kajian teori. Hal ini dilakukan untuk menguji keterkaitan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini beberapa hasil dari penelitian yang dilakukan sebelumnya:

- a. Shafa and Hariyanto (2020) judul “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja *Online* Melalui Aplikasi *Shopee*”. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif, sedangkan analisis data digunakan yaitu analisa *outer* model, *inner* model dan pengujian hipotesis dengan *softwer* smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga dan ulasan produk signifikan atau terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan metode pembayaran tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* melalui aplikasi *Shopee* di Bekasi.
- b. Handayani (2021) judul “Pengaruh Metode Pembayaran dan Mudahnya Transkasi terhadap Keputusan Pembelian di Zalora *Online Shopping*”. Penelitian ini menggunakan metode data penelitian primer. Hasil dari penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran dan mudahnya transaksi terhadap keputusan pembelian pada zalora *online shopping*. Kesimpulan yang bisa diambil

dari penelitian ini adalah metode pembayaran dan mudahnya transaksi mempengaruhi keputusan pembelian pada *Zalora Online shopping*.

c. Saputri et al. (2020) judul “Peran *Flash Sale* dalam Memediasi Hubungan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Belanja *Online*”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuualitas dan metode *cluster sampling* dengan melakukan penyebaran kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *flash sale*, *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan belanja *online* dan *flash sale* memediasi secara positif dan signifikan *sales promotion* terhadap keputusan belanja online.

d. Herlina, Loisa, and SM (2021) judul “Pengaruh Model Promosi *Flash Sale* terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli di *Marketplace Online*”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif atau sebab akibat. Hasil olah data terdapat pengaruh signifikan model promosi *flash sale* terhadap minat pembeli dan memiliki hubungan positif yang signifikan. Sebesar 30% kontribusi *flash sale* dalam menjelaskan minat pembeli, terdapat pengaruh signifikan model promosi *flash sale* terhadap keputusan dalam melakukan pembeli konsumen dan memiliki hubungan positif yang signifikan. Kontribusinya dalam menjelaskan keputusan pembeli sebesar 37,8%.

e. Mega Larasati (2021) judul “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, *Flash Sale*, dan Iklan *Shopee* terhadap Keputusan Pembelian”. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dengan sumber data primer dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- f. Herlina, Loisa, and Mulyana (2021) judul “Dampak *Flash Sale Countdown Timer di Marketplace Online* pada Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai *Intervening*”. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi dan kolerasi. Hasil penelitian ini adalah *flash sale countdown timer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Kontribusi *flash sale countdown timer* dalam menjelaskan minat beli adalah sebesar 33,76%. *Flash sale countdown timer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan kontribusi *flash sale countdown timer* dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 43,1%. *Flash sale countdown timer* pada keputusan pembelian dengan minat beli sebagai *intervening* memiliki pengaruh yang signifikan.
- g. Jannah et al. (2022) judul “Pengaruh Diskon *Flash Sale*, *Rating* dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*”. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan analisis data regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa *flash sale* diskon, *rating*, gratis pengiriman berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace shopee*, diskon *flash sale* berpengaruh berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, peringkat berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian keputusan dan *free shopping* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

h. Tussafinah (2018) judul "Pengaruh *Rating* dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian dan Layanan COD Atau Bayar di Tempat terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner, sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik deskriptif dan teknik analisis berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *Rating* dan ulasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Rating* dan ulasan, jaminan 100% pengembalian, dan layanan COD atau bayar di tempat secara stimulan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

i. Ardianti and Widiartanto (2019) judul "Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)". Penelitian ini menggunakan kuantitatif sedang analisis datanya yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien kolerasi, koefisien determinasi, uji regresi sederhana dan berganda, uji T dan uji F oleh IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen *online* dan penilaian pelanggan *online* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian melalui *shopee*.

j. Ningsih (2019) judul "Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada *Marketplace Shopee* ". Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sedangkan teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan koefisien

determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *rating* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Secara parsial variabel *online customer review* berpengaruh signifikan sedangkan variabel *rating* tidak berpengaruh secara parsial.

k. Hilda (2021) judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Iain Purwokerto)”. Jenis penelitian ini kuantitatif, sedangkan analisis data dilakukan melalui kolerasi *rank spearman*, *konkordasi kendall W* dan analisis regresi *ordinal* dengan alat bantu aplikasi SPSS. Hasil penelitiannya yaitu variabel harga, promosi dan penilaian produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa IAIN Purwokerto pada *Marketplace Shopee*.

l. Asiyah (2021) judul “Pengaruh Penilaian Produk dan Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Shopee* Di Kabupaten Ponorogo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian produk dan ongkos kirim berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *Shopee* di Kabupaten Ponorogo. Metode yang digunakan yaitu metode pengumpulan data (kuesioner) sedang analisis datanya yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji T dan uji F.

m. Sianipar and Yoestini (2021) judul “Analisis Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk di *Online Marketplace* (Studi pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel *customer review* berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *customer rating* juga berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian.

n. Sari (2021) judul "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian *Online* di *E-Commerce* pada Mahasiswa UMSU". Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode pendekatan asosiatif, sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di *e-commerce* pada mahasiswa UMSU, secara parsial *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa UMSU, secara simultan *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di *e-commerce* pada mahasiswa UMSU.

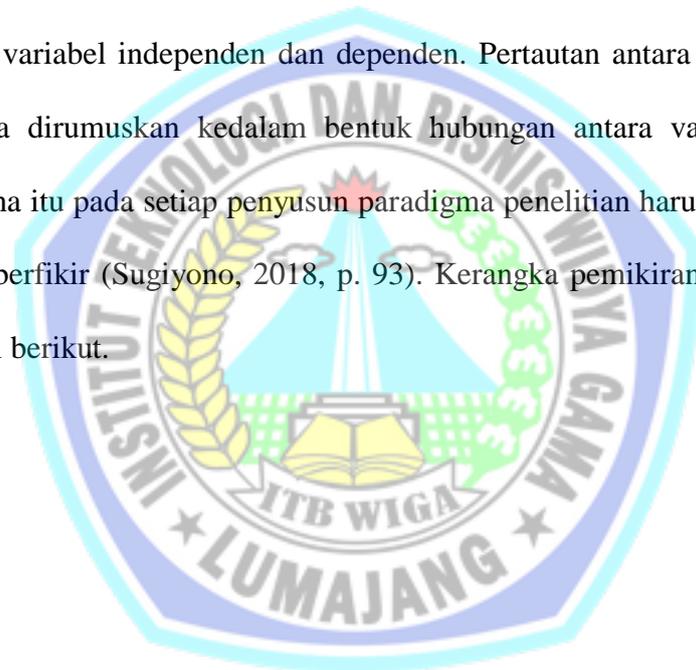
o. Saputra (2021) judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Online Customer Review* and *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta)". Metode penelitian yang digunakan yaitu metode pendekatan kuantitatif, sedangkan metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

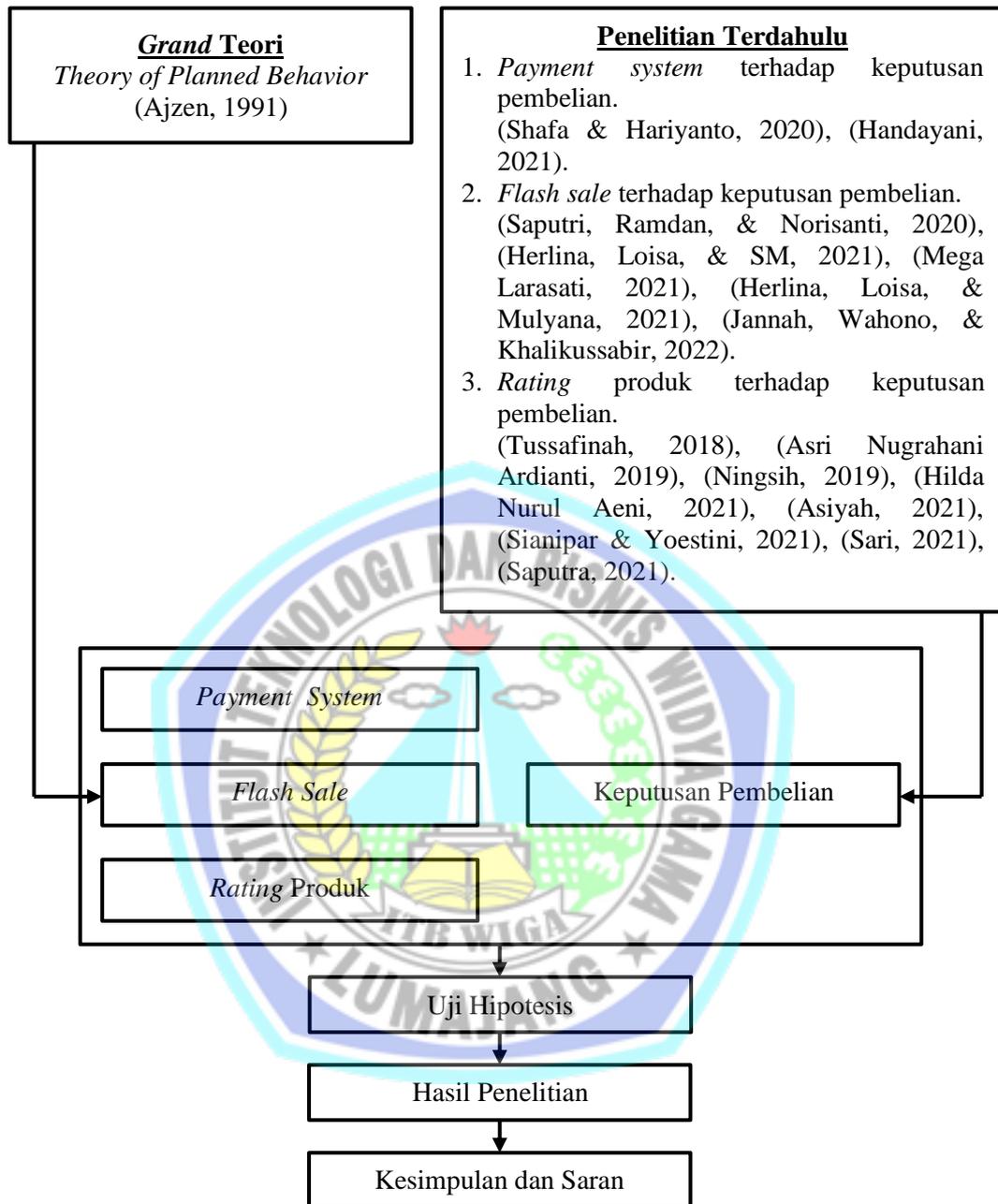
pembelian. *Online customer review and rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang hubungan beberapa faktor dengan teori-teori yang telah diidentifikasi sebagai masalah. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara hubungan variabel independen dan dependen. Pertautan antara variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk hubungan antara variabel penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiyono, 2018, p. 93). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut.



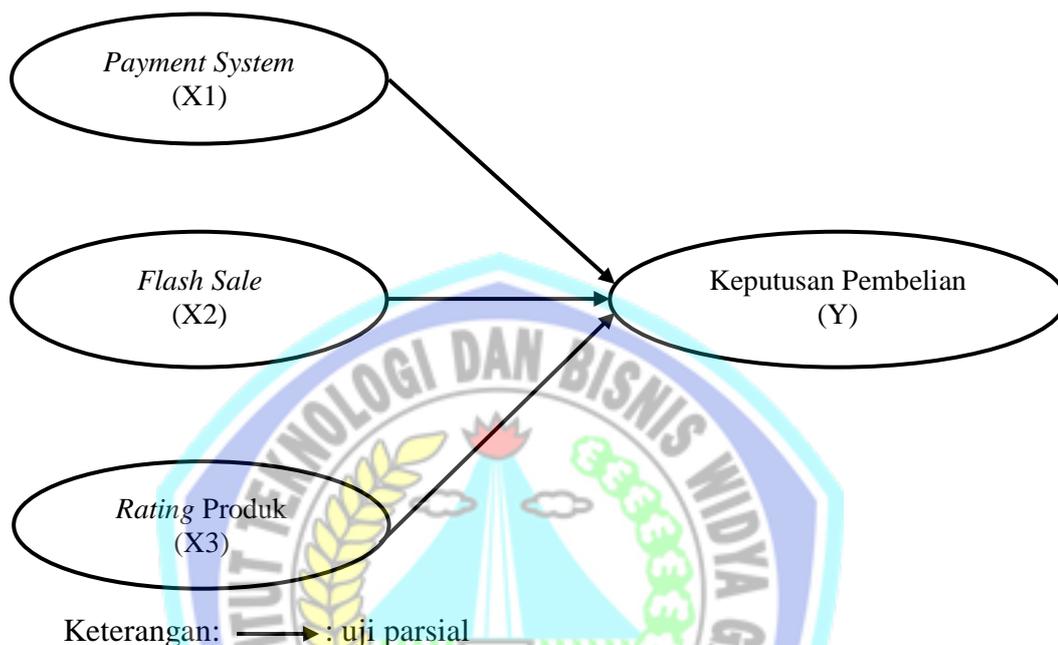


Gambar 2.3. Kerangka pemikiran
Sumber : Data diolah peneliti 2022

2.3.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka berfikir yang menunjukkan bagaimana perlakuan peneliti dan cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial terhadap ilmu dan teori serta mampu menjelaskan bagaimana peneliti dapat

memahami masalah, kriteria pengujian sebagai dasar untuk menjawab masalah yang diteliti (Supomo, 2018). Kerangka konseptual pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.4. Kerangka konseptual
Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berikut penjelasan terkait kerangka konseptual pada gambar 2.4. Terdapat variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). *Payment system*, *flash sale* dan *rating* produk merupakan variabel X, sedangkan keputusan pembelian adalah variabel Y. Dari ketiga variabel X, menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan dengan variabel Y. Penjelasan, adanya *payment system*, *flash sale* dan *rating* produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Paradigma ini menggunakan paradigma berbentuk *elips*. Penggunaan paradigma tersebut dikarenakan indikator pada variabel-variabelnya lebih dari satu.

2.4. Hipotesis

Hipotesis penelitian merepresentasi pertanyaan-pertanyaan yang diturunkan dari teori yang terbuka untuk diuji secara langsung dengan data empiris, karena teori itu sendiri (dalam ilmu sosial) tidak dapat diuji secara langsung atau dibuktikan kebenarannya tetapi hanya dapat didukung validitasnya dengan data empiris sehingga tujuan pengujian adalah untuk menunjukkan bukti empiris. Hipotesis juga diartikan hubungan logis antara dua atau lebih variabel berdasarkan teori yang masih harus diuji kebenarannya (Paramita, 2021, p. 53).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Teori yang dikemukakan oleh Seno (2012) menyatakan bahwa sistem pembayaran merupakan infrastruktur yang terdiri dari institusi, instrumen, peraturan, prosedur, standar, dan teknis. Infrastruktur ini diadakan untuk menyelenggarakan transfer nilai moneter antara semua pihak. Sistem pembayaran yang efisien mengurangi biaya pertukaran barang dan jasa, dan sangat diperlukan untuk fungsi antar-bank, uang, dan pasar modal. Namun, sistem pembayaran yang lemah mungkin dapat sangat menghambat pada stabilitas dan pembangunan kapasitas ekonomi.

Penelitian Shafa and Hariyanto (2020) menyatakan bahwa metode pembayaran tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online*. Hasil ini berbeda dengan yang dilakukan oleh

(Handayani 2021) menyatakan bahwa metode pembayaran mempengaruhi keputusan pembelian *online shopping*.

Dari hasil di atas peneliti dapat menarik kesimpulan untuk menguji kembali terkait pengaruh dari *payment system* terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *payment system* dengan keputusan pembelian.

b. Hipotesis Kedua

Teori yang dikemukakan oleh Widiyanto T (2020) *flash sale* merupakan program dimana penawaran produk-produk tertentu yang sudah disetujui oleh penjual dapat dijual dengan harga lebih murah dan dalam waktu yang terbatas. *Flash sale* Bukalapak merupakan promo terbaik dari Bukalapak yang memberikan penawaran secara eksklusif untuk jangka waktu terbatas.

Penelitian Mega Larasati (2021) menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Herlina, Loisa, and Mulyana 2021) menyatakan bahwa *flash sale countdown timer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga selaras dengan yang dilakukan oleh (Jannah et al. 2022) menyatakan bahwa diskon *flash sale* berpengaruh berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil di atas peneliti dapat menarik kesimpulan untuk menguji kembali terkait pengaruh dari *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *flash sale* dengan keputusan pembelian.

c. Hipotesis Ketiga

Teori yang dikemukakan oleh Lackermair (2013) *rating* merupakan pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

Penelitian Ningsih (2019) menyatakan bahwa variabel *rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hasil ini selaras dengan yang dilakukan oleh (Saputra 2021) *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari 2021) menyatakan bahwa *rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce*.

Dari hasil di atas peneliti dapat menarik kesimpulan untuk menguji kembali terkait pengaruh dari *rating* produk terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut :

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *rating* produk dengan keputusan pembelian.