

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Marketplace**

*Marketplace* adalah pasar *virtual* yang dimana pasar merupakan tempat pertemuan pembeli dan penjual untuk bertransaksi. Pada *marketplace* mendapatkan model bisnis baru yang tumbuh dengan perkembangan pesat. Pasar ini dirancang untuk mencerminkan harapan terbaik, kompleks untuk menciptakan efisiensi dan efektivitas. Dengan *Marketplace* setiap orang dapat dengan mudah melakukan aktivitas pembelian, cepat dan murah karena tidak ada batasan jarak jauh dan waktu.

*Marketplace* berupa media online (berbasis web) tempat dilakukan kegiatan bisnis dan transaksi antar pelanggan. Pembeli dapat mencari pemasok sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan sehingga mendapatkan nilai pasar. Sementara itu, pemasok/*vendor* dapat menemukan perusahaan mana saja yang membutuhkan produk/layanan mereka (Opiida,2014). *Marketplace* ialah model *e-business* yang berhubungan dengan penjual dan pembeli. *MarketPlace* di Indonesia merupakan media yang menggerakkan perekonomian nasional untuk menghadapi era globalisasi, untuk itu perlu dikembangkan *MarketPlace* yang teratur, wajar dan efektif.

Konsep dari *Marketplace* sendiri kurang lebih sama dengan pasar tradisional. *Marketplace* umumnya tidak bertanggung jawab atas barang yang dijual, karena tugasnya adalah menyediakan tempat bagi penjual yang ingin menjual dan membantu mereka bertemu dengan pelanggan lalu membuat transaksi menjadi lebih mudah dan nyaman. Transaksi itu sendiri benar-benar digerakkan oleh *Marketplace*. Kemudian setelah menerima pembayaran penjual akan mengirimkan barang kepada pembeli. Salah satu

alasan mengapa *marketplace* begitu populer adalah karena kesederhanaan dan kemudahan penggunaannya.

Indikator efektifitas *marketplace* ditentukan oleh kemampuan *marketplace* untuk memfasilitasi operasi kegiatan transaksi, mempertemukan antara penjual dan pembeli, dan menyediakan infrastruktur. Sedangkan indikator efisiensi yaitu terkait dengan jangka pendek dan biaya yang disediakan oleh *marketplace*.

### **2.1.2 Online Customer Review**

*Online Customer Review* bagian dari *electronic Word of Mouth (eWOM)*, pendapat tentang produk yang langsung dari seseorang bukan dari sebuah iklan. *Online Customer Review* dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang telah membeli barang tersebut. *Online Customer Review* merupakan fasilitas yang diberikan untuk konsumen menulis komentar dan opini mereka dengan mudah dan bebas mengenai produk atau pelayanan, tipe *review* ini memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dari seseorang pengunjung (Elawalda, *et al*,2016). *Online Customer Review* yang telah diberikan lalu di posting secara luas pada berbagai produk dan layanan telah menjadi bagian dari pengambilan keputusan pembelian bagi banyak konsumen, informasi produk yang lebih diperlukan dalam konteks belanja online untuk mendukung adanya keputusan pembelian. Informasi produk yang diberikan melalui *review* dianggap kredibel dan dapat dipercaya. *Online Customer Review* digunakan sebagai alat untuk mendapatkan kepercayaan oleh pelanggan (Baek, *et al*,2012).

*Online Customer Review* termasuk salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen, para konsumen melihat jumlah *review* sebagai indikator nilai dari produk yang dapat mempengaruhi kemauan untuk melakukan pembelian (Lee, *et al*,2014). Dengan adanya *Online*

*Customer Review* membuat calon pembeli mendapatkan informasi lebih tentang produk dari konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen lebih mudah dalam mencari perbandingan produk yang sejenis tetapi dijual oleh penjual atau toko online lain, hal ini disebabkan karena pesatnya perdagangan dalam dunia *digital marketing*, sehingga memberikan keuntungan konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda dalam menemukan informasi. *Online Customer Review* bagi para pelanggan bukan hanya sekedar opsi pertimbangan dalam melakukan pembelian suatu produk, tetapi juga untuk menggambarkan adanya ekspektasi terhadap produk yang diinginkan (Mu'nis & Komaladewi, 2020).

Menurut Dzulqarnain (2019) indikator *online customer review* sebagai berikut :

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan), konsumen mendapat manfaat dengan review online di situs belanja online. Ulasan online customer review memudahkan berbelanja online.
2. *Source credibility* (kredibilitas sumber), percaya kepada review yang diberikan konsumen lain.
3. *Argument quality* (kualitas argumen), review produk memberikan informasi tentang kekurangan dan kelebihan dari produk yang direview.
4. *Valance (valensi)*, review memberikan informasi yang benar.
5. *Volume of review* (jumlah ulasan), Semakin banyak ulasan positif, semakin baik reputasi produk tersebut.

Menurut (Astuti & Dewi, 2019) indikator dari *Online Consumer Reviews*, yaitu :

1. *Awarenes* atau kesadaran, para pelanggan sadar akan tersedianya fitur review dan menggunakan informasi yang didapat dalam proses seleksi produk.

2. *Frequency* atau frekuensi, pelanggan menggunakan fitur review dengan sering untuk sumber informasi.
3. *Comparison* atau perbandingan, sebelum melakukan pembelian konsumen membaca ulasan review yang akan dibeli satu persatu dan membandingkan ulasan tersebut di penjual atau toko lain.
4. *Effect* atau pengaruh, fitur online customer review memberikan pengaruh yang besar terhadap seleksi produk.

### **2.1.3 Online Customer Rating**

*Online Customer Rating* merupakan penilaian dari *klien* terhadap suatu barang yang menajuk terhadap kondisi psikologi yang dirasakan saat membeli (Munte el al., 2020). *Rating* adalah pendapat pengguna pada skala berikutnya dan salah satu cara paling umum untuk menilai di toko online dengan memberikan bintang. Semakin banyak orang menawarkan bintang, itu menandakan bahwa peringkat penjual semakin baik. *Rating* dapat dibuat oleh pelanggan yang telah menyelesaikan pembelian online dan dipublikasikan di situs web atau diperoleh langsung dari penjual. *Rating* juga merupakan salah satu cara paling umum bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik kepada penjual tentang pengalaman mereka dalam membeli produk di toko tersebut. *Rating* ini berbeda dengan pendapat banyak orang yang menawarkan pendapat mereka dan bertindak sebagai panduan pembeli.

Ketersediaan fitur online customer rating pada platform *marketplace* mana pun adalah satu - satunya cara terbaik bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik mengenai kualitas produk tertentu. Hal ini memudahkan calon konsumen untuk menemukan produk tertentu, karena jumlah bintang dalam peringkat online dianggap sebagai tolok ukur kualitas produk tertentu. Pada skala penilaian, pembeli menetapkan bintang 1 hingga bintang 5 berdasarkan cara penjual menawarkan produk atau layanan. Jika produk

yang diterima sangat baik dan memenuhi harapan konsumen, maka ratingnya adalah 5 bintang atau penuh, sedangkan jika produk yang diterima tidak bagus atau tidak memenuhi harapan, diberikan rating bintang yang lebih rendah. *Rating* dapat membantu pembeli dalam mengambil keputusan pembelian dan menarik calon pembeli yang lebih berkualitas ke situs halaman produk penjual. *Rating* menjadi salah satu cara untuk calon pembeli mencari informasi tentang penjual atau toko tersebut, maka dengan adanya *rating* dalam kegiatan jual beli online menjadi salah satu hal yang wajar dan logis apabila para konsumen menganggap *rating* menjadi tolak ukur kualitas (Prastiwi & Auliya, 2017)

*Online customer rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *online customer review*, namun pemberian opini yang diberikan oleh pelanggan dalam bentuk skala yang telah ditentukan, *rating* biasanya diterapkan oleh toko dengan memberi bintang. Adanya *online customer rating* dan *online customer review*, membuat penjual di *marketplace* dapat mengevaluasi bisnis onlinenya dengan mudah. Di dalam *online customer review*, pelanggan dapat bebas menyampaikan pujian bahkan keluhan yang telah dirasakan atau dialami saat berbelanja di toko online tersebut, sehingga penjual online dapat langsung mengevaluasi atau melihat langsung hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis di *marketplace* (Julianti & Aini, 2019).

Menurut (Gabriela et.al., 2022) laman situs resmi Shopee terdapat 3 indikator *online customer rating*, yaitu :

1. Layanan
2. Produk
3. Operasional

Adapun indikator *online customer rating*, yaitu (Engler, Winter, & Schulz, 2015) :

1. Kualitas informasi
2. Kepercayaan
3. Kepuasan Pelanggan

#### 2.1.4 Flash Sale

*Flash sale* merupakan sebuah strategi penawaran produk dengan memberikan potongan harga dan jumlah barang yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* dapat disebut dengan “*daily deal*”, kegiatan ini bagian dari promosi penjualan yang memberi penawaran terhadap pelanggan dengan harga khusus atau diskon untuk produk tertentu dengan waktu yang terbatas (Agrawal & Sareen, 2016). Penjualan dengan model *flash sale* merupakan model bisnis *marketplace* yang dimana pada situs menawarkan pilihan produk yang tunggal atau terbatas dengan harga diskon selama periode waktu yang singkat. Penjual biasanya melakukan flash sale hanya beberapa jam hingga 24-36jam.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan bahwa *flash sale* sebagai potongan harga secara langsung dengan periode tertentu. Adanya *flash sale* membuat para konsumen merangsang untuk melakukan kegiatan pembelian, dari transaksi konsumen berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Adanya *flash sale* sangat *efektif* dalam menarik respon dan merangsang konsumen untuk membeli produk, dan ritel atau toko sering menggunakan teknik flash sale untuk meningkatkan perputaan barang pada tokonya.

Menurut Kotler dan Keller (Ariska et al., 2022) indikator *flash sale*, yaitu :

1. Frekuensi promosi penjualan merupakan jumlah banyaknya promosi yang telah dilakukan penjual pada *flash sale* melalui online dengan cara *flash sale* pada waktu tertentu.
2. Mutu dalam promosi merupakan adanya tolak ukur untuk mengukur seberapa baik kegiatan *flash sale* atau promosi yang dilakukan penjual.

3. Waktu pada promosi merupakan jumlah atau nilai dari suatu promosi yang dilakukan oleh penjual.
4. Ketepatan atau kesesuaian dalam tujuan promosi merupakan bagian yang dibutuhkan untuk mendapat sasaran atau tujuan yang diharapkan penjual.

Menurut (Belch & Belch, 2018) Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Flash Sale yaitu:

1. Discount, yaitu besar diskon atau potongan harga saat promo flash sale berjalan.
2. Frequency, yaitu frekuensi atau jumlah promosi flash sale yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
3. Duration, yaitu jangka waktu promosi flash sale berjalan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
4. Availability, yaitu jumlah produk yang tersedia pada saat promo flash sale berjalan.
5. Attractive Flash Sale Promo, yaitu tolak ukur seberapa baik dan menarik promosi penjualan selama flash sale dilakukan.

### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam melakukan pembelian atau memakai sebuah produk baik itu berupa produk yang telah diyakini akan memenuhi kebutuhan atau memenuhi keinginan (Rakhma, Pardiman, & Hatneny, 2020). Kegiatan keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecah masalah yang dilakukan oleh seseorang atau individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua sisi alternatif perilaku atau lebih dan dapat dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Astuti, Ardila, & Lubis, 2021).

Dalam pengambilan keputusan pembelian ada dimensi yang mempengaruhi keputusan tersebut, yaitu :

1. Emosional, rasa emosional ini merupakan rasa emosi yang mempunyai nilai positif untuk mengkonsumsi atau menggunakan barang tersebut.
2. Nilai sosial, produk yang dapat dianggap baik oleh konsumen yaitu produk yang memiliki nilai sosial dan mampu meningkatkan nilai produk tersebut.
3. Nilai kualitas, dengan adanya kemampuan produk yang diberikan dan dapat berguna dalam jangka panjang atau dapat berfungsi sesuai dengan yang diharapkan.
4. Nilai fungsional, adanya kegunaan produk yang berkaitan dengan fungsi produk.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diinginkan pada dasarnya berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang harus diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan tidak mengetahui mengenai apa saja yang ada dalam pikiran konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87).

Keputusan pembelian ialah bagian dari proses pengambilan keputusan seorang pembeli yang jauh lebih besar dimulai dengan mengenali kebutuhan dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh psikologis konsumen, proses yang diawali dengan menaruh perhatian terhadap suatu barang atau jasa, kemudian jika dia berkesan akan melangkah pada tahap ketertarikan terhadap barang atau jasa tersebut, untuk mencari tahu lebih lanjut tentang keistimewaan atau kelebihan barang atau jasa tersebut jika rasa ketertarikannya kuat maka akan berlanjut ketahap berhasrat atau berminat karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya. Jika rasa minat atau hasrat begitu kuat baik karena



ada dorongan dari dalam atau adanya rangsangan persuasif dari luar, maka konsumen akan mengambil keputusan barang atau jasa yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan ini dilakukan secara individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan atau mempergunakan barang yang ditawarkan, tahap ketika konsumen telah sungguh-sungguh menetapkan niat untuk melakukan pembelian setelah melewati pertimbangan dan juga melewati proses evaluasi produk alternatif. Keputusan pembelian melibatkan para konsumen dalam proses pembelian dan proses menggunakan barang yang diinginkan.

Menurut Kottler & Keller (2012) ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan masalah, proses pembelian muncul ketika konsumen merasa mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan dapat dirasakan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pemasar dapat mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan, dengan cara mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen dan pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan supaya membangkitkan minat yang mampu memicu minat konsumen.
2. Pencarian informasi, konsumen yang merasakan kebutuhan akan terdorong dan tertarik untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membagi menjadi 2 level untuk merasakan kebutuhan, dalam situasi pencarian informasi yang sangat ringan dinamakan penguatan perhatian pada level ini para konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Untuk level selanjutnya, konsumen memasuki ke pencarian informasi secara aktif dalam membaca, menelfon teman hingga mengunjungi toko untuk dapat mempelajari suatu produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok yaitu :

- Sumber komersial meliputi iklan, penyalur, kemasan, waraniaga dan pajangan difoto.
  - Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
  - Sumber publik meliputi media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen.
  - Sumber pengalaman meliputi pengenalan, pengkajian dan pemakaian produk.
3. Evaluasi alternatif, adanya beberapa proses dalam evaluasi keputusan pembelian dan model terbaru untuk memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses bersifat kognitif, yaitu menganggap konsumen memberi penilaian atas produk dengan sadar dan rasional.
  4. Keputusan pembelian, dalam tahap ini konsumen membentuk preferensi merk yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merk yang mereka sukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi pilihan yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: intensitas sikap negatif lainnya untuk opsi pilihan dan insentif pengguna. Pengguna mengikuti keinginan orang lain. Sikap yang lebih kuat negatif terhadap orang lain dan lebih dekat dengan orang lain konsumen akan semakin mengubah niat belinya. Faktor kedua adalah faktor situasi tak terduga yang dapat muncul dan ubah niat pembelian seperti harga yang diharapkan dan keuntungan yang diharapkan.
  5. Perilaku pasca pembelian, Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen. Jika pengguna puas, ia akan menunjukkan kemungkinan besar untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012) indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Rasa kemantapan sebuah produk merupakan kualitas suatu produk yang baik akan membuat kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Perilaku kebiasaan dalam membeli produk merupakan pengulangan dalam pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain merupakan kegiatan memberikan informasi, menyarankan mengajak atau menganjurkan kepada seseorang bahwa sesuatu yang dapat dipercaya.
4. Melakukan pembelian ulang merupakan kegiatan konsumen dalam melakukan pembelian dan menentukan untuk membeli lagi, maka untuk pembelian kedua dan pembelian selanjutnya dapat disebut dengan pembelian ulang.

#### **2.1.6 Harga**

Harga merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat mempengaruhi secara langsung besarnya volume penjualan dan besarnya laba yang diperoleh suatu perusahaan. Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan agar dapat memperoleh beberapa produk dan pelayanan, harga yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk dapat ditukar dengan produk atau layanan dalam transaksi bisnis normal. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ari (Ari Setiyannigrum, 2015) mendefinisikan bahwa harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan produk atau jasa. Strategi penentuan harga sangat berpengaruh signifikan dalam pemberian umpan balik kepada konsumen dan harga dapat mempengaruhi image produk, image toko serta berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli (Lupiyoadi 2011:61).

Harga salah satu faktor penentu dalam melakukan pemilihan merk yang berkaitan langsung dengan keputusan pembelian. Metode penentu harga dapat dilakukan dengan menseleksi harga pada harga akhir dengan menambah faktor yaitu, *psychologi pricing* yang dimana para konsumen menggunakan harga sebagai mengukur kualitas dan kebijaksanaan harga yang bertujuan untuk memberikan kuota harga kepada tenaga penjual untuk diberikan kepada pelanggan (Kotler, 2012:509). Ketika konsumen memilih merk-merk yang ada, konsumen melakukan evaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan standart harga untuk referensi melakukan transaksi pembelian. Fungsi harga yang dapat membantu konsumen untuk memutuskan cara mendapat manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan.

Menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012) indikator harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau oleh kemampuan beli konsumen
2. Daya saing harga, harga memiliki daya saing dengan produk yang sejenis dan produk lain.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan bahan yang digunakan.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan manfaaar yang didapatkan.

## **2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sumber referensi bagi peneliti, diantaranya sebagai berikut :

- Septia Indri Saputri, Ema Nurzainul Hakimah, Rino Sardanto (2022)  
Judul penelitian yang dilakukan adalah “Pengaruh Flash Sale, Customer Review, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee” Penelitian memiliki tujuan agar mengetahui pengaruh flash sale, customer review, serta gratis ongkir pada keputusan

pembelian di Marketplace Shopee. Pendekatan ialah kuantitatif kausalitas melalui metode analisis linear berganda. Mahasiswa program studi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang sejumlah 127 sebagai sampel penelitian ini teknik menggunakan purposive sampling. Penyebaran kuesioner terhadap responden menjadi sumber data primer yang diperoleh. Hasil data yang didapat menunjukkan flash sale, customer review dan gratis ongkir secara bersama mempunyai dampak signifikan akan keputusan pembelian di Marketplace Shopee. Flash sale berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan customer review terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan, dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee

- Herlina; Julia Loisa; Teady Matius S.M (2021)  
Judul penelitian yang dilakukan adalah "Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online". Penelitian yang dilakukan Herlina; Julia Loisa; Teady Matius S.M membahas salah satu model promosi yang dilakukan marketplace online adalah dalam bentuk flash sale. Model promosi flash sale merupakan model promosi yang memberikan diskon besar dengan waktu yang terbatas. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif asosiasi. Jumlah sampel sebesar 85 responden dan pengambilan sampel dengan cara eksidental. Tujuan penelitian ini 1) ingin mengetahui adakah pengaruh model promosi flash sale terhadap minat pembeli, 2) ingin mengetahui adakah pengaruh model promosi flash sale terhadap keputusan pembeli. Hasil olah data 1) 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, 2) 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%

- Fauzi Purnama Sari (2021)

Judul penelitian yang dilakukan adalah “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce”. Penelitian yang dilakukan Fauzi Purnama Sari bertujuan untuk penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online di e-commerce pada mahasiswa UMSU. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMSU dengan jumlah 4.154 mahasiswa. Sampel penelitian ini adalah 97 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan kuisioner/angket yang di uji Validitas dan Reliabilitas. 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.

- Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M.AB (2019)

Judul penelitian yang dilakukan adalah “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee”. Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini dapat kita rasakan seiring dengan era modern ini. Salah satu perubahan gaya hidup tersebut adalah tentang aktivitas Belanja. Seiring dengan perkembangan teknologi membuat orang lebih mudah untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Kini masyarakat dapat menikmati fasilitas e-commerce untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Salah satu e-commerce yang berkembang di Indonesia adalah Shopee. Hingga tahun 2018, Shopee belum menempati peringkat pertama sebagai situs e-

commerce yang sering dikunjungi. Hal ini dikarenakan banyaknya review negatif pada produk Shopee yang membuat masyarakat enggan membeli melalui Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian adalah explanatory research dan pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability metode purposive, pengumpulan data menggunakan angket google docs

- Miftakhul Jannah, Budi Wahono, Khalikussabir (2022)

Judul penelitian yang dilakukan adalah “Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”. Pertumbuhan bisnis e-commerce yang semakin besar dan pesat di Indonesia menyebabkan banyak bermunculan e-commerce lain yang menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan serta menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan e-commerce besar di Indonesia dalam memperebutkan tempat pertama dalam berbagai aspek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Flash Sale Discount, Ratings dan Free Shipping terhadap keputusan pembelian di Shopee Marketplace. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Flash Sale Discount, Rating, Free Shipping berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee, Flash Sale Discount berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Rating berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Free Shipping berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 2. 1 Tabel Ringkasan**

No	Judul Jurnal	Peneliti	Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Flash Sale, Customer Review, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri) (2022)	Septia Indri Saputri, Ema Nurzainul Hakimah, Rino Sardanto	variabel bebas Flash Sale (X1), Customer review (X2), Gratis Ongkir (X3) terhadap variabel terikat (Y1) Keputusan Pembelian	Hasil data yang didapat menunjukkan flash sale, customer review dan gratis ongkir secara bersama mempunyai dampak signifikan akan keputusan pembelian di Marketplace Shopee. Flash sale berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan customer review terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan, dan



				gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee
2.	Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online (2021)	Herlina; Julia Loisa; Teady Matius S.M	Variabel independent adalah model promosi flash sale dan dua variabel dependent adalah minat pembeli dan keputusan pembeli. Teknik	Hasil olah data 1) 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, 2) terdapat pengaruh signifikan model promosi flash sale terhadap keputusan dalam melakukan pembeli

				<p>konsumen dan memiliki hubungan positif yang signifikan. Kontribusinya dalam menjelaskan keputusan pembeli sebesar 37,8%</p>
3.	<p>Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce</p>	<p>Fauzi Purnama Sari</p>	<p>Online Customer Review (X1), Online Customer Rating (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel online customer review dan online customer rating secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu R square sebesar 0,249. Hal ini menunjukkan bahwa variabel</p>

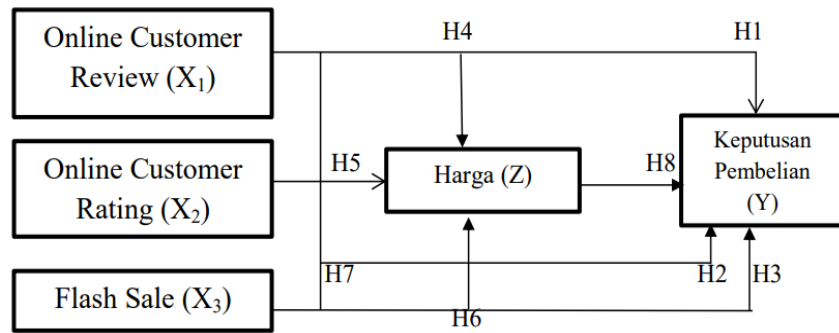
				<p>online customer Review, online customer rating secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 24,9 % terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
4.	<p>Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace</p>	<p>Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M.AB</p>	<p>Online Customer Review (X1), Online Customer Rating (X2) terhadap, Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara online review konsumen dan online customer rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.</p>

	Shopee (2019)			Online Customer Review dan Online Customer Rating menunjukkan 0,452 hubungan antara kedua variabel dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup.
5.	Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (2022)	Miftakhul Jannah, Budi Wahono, Khalikussabir	Diskon flash sale (x1), rating (x2), gratis ongkos kirim (x3), keputusan pembelian (y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Flash Sale Discount, Rating, Free Shipping berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee, Flash Sale Discount berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan

				Pembelian, Rating berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Free Shipping berpengaruh negatif signifikan berpengaruh pada Keputusan pembelian
--	--	--	--	---

### 2.3 Model Konseptual Penelitian

Model konseptual penelitian merupakan suatu alur yang mendeskripsikan pola adanya hubungan antara beberapa variabel dalam satu penelitian. Variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah review, rating, flash sale dan harga. Variabel-variabel ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada para konsumen. Berikut ini landasan kosepsional model hubungan antara variabel.



Gambar 2. 1 Model Konseptual

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

H<sub>1</sub> = *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub> = *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub> = *Flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H<sub>4</sub> = Harga memoderasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

H<sub>5</sub> = Harga memoderasi pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian

H<sub>6</sub> = Harga memoderasi pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian

H<sub>7</sub> = *Online customer review*, *online customer rating* dan *flash sale* secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian

H<sub>8</sub> = *Online customer review*, *online customer rating* dan *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderasi