

BAB II

STUDI PUSTAKA

1.1 Deskripsi Konseptual

1.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan solusi masalah dalam kegiatan manusia dalam melakukan pembelian sebuah jasa atau barang untuk mencukupi kebutuhan atau. keputusan pembelian adalah suatu tahapan yang mana pelanggan perihal permasalahannya, menelusuri informasi perihal merek atau produk tertentu serta melakukan evaluasi sebaik setiap alternatif itu dapat mendapatkan solusi, yang lalu mengarahkan terhadap keputusan pembelian (Selly dan Sutrisna, 2022).

Keputusan pembelian diartikan oleh beberapa ahli sebagai tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sebelum terjadinya transaksi, dilakukan terdapat proses-proses yang terjadi dan senantiasa menyertai setiap pembelian yakni pertimbangan pertimbangan. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Alfaris, 2023)

Kegiatan melakukan keputusan pembelian merupakan kegiatan memutuskan membeli produk dari penjual yang dilakukan secara

langsung oleh individu. mendefinisikan keputusan pembelian merupakan kegiatan meyakinkan pembeli untuk membeli produk yang paling memikat konsumen (Nahera dan Evelina 2023)

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Proses keputusan pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian. Memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sangat penting bagi pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan mencapai *customer loyalty* (Marlius 2017).

Menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Para ahli sepakat keputusan pembelian konsumen adalah proses kompleks yang melibatkan identifikasi masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya, tindakan pembelian. Proses ini didorong oleh keinginan untuk memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan atau keinginan, baik itu kebutuhan fungsional maupun emosional. Beberapa ahli menekankan aspek integrasi pengetahuan dan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan, sementara yang lain menyoroti pentingnya daya tarik produk dalam mempengaruhi keputusan akhir konsumen.

1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Daud (2015) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya yaitu:

1. Faktor sosial budaya

Faktor sosial-budaya memegang peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Nilai-nilai, norma, dan kebiasaan yang berlaku umum dalam suatu budaya dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk dan merek tertentu. Sub-budaya, sebagai kelompok dengan nilai dan gaya hidup yang berbeda, juga memiliki preferensi pembelian yang unik. Status sosial ekonomi seseorang turut memengaruhi kemampuan dan keinginan untuk membeli produk tertentu. Selain itu, kelompok referensi seperti teman, keluarga, dan figur otoritas dapat memengaruhi pilihan produk dan merek.

2. Faktor pribadi

Faktor pribadi memegang peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Seiring bertambahnya usia dan perubahan tahap kehidupan, kebutuhan dan keinginan seseorang ikut berubah, sehingga memengaruhi pilihan produk. Jenis pekerjaan juga dapat memengaruhi pilihan produk dan merek yang sesuai dengan kebutuhan profesional. Kondisi ekonomi, seperti pendapatan dan kemampuan finansial, turut memengaruhi daya beli dan pilihan produk.

3. Faktor psikologis

Faktor psikologis turut memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Motivasi, yang berasal dari kebutuhan dan keinginan, mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Persepsi, yaitu cara seseorang memandang dan menginterpretasi informasi, memengaruhi penilaian terhadap produk dan merek.

4. Faktor pemasaran

Faktor pemasaran memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Atribut, fitur, dan manfaat produk dapat memengaruhi pilihan konsumen. Harga, terutama terkait dengan persepsi nilai dan kemampuan membeli, juga memengaruhi keputusan pembelian.

1.1.3 Indikator keputusan pembelian

Menurut Husniyyah et al., (2024) indikator yang memengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keputusan transaksional

Konsumen memutuskan untuk membeli produk karena adanya kebutuhan yang mendesak.

2. Keputusan referensi

Konsumen memutuskan untuk membeli produk karena adanya rekomendasi atau pengaruh dari orang lain, seperti teman, keluarga, atau influencer.

3. Keputusan preferensial

Konsumen memutuskan untuk membeli produk karena adanya preferensial atau kesukaan terhadap merek atau produk tersebut.

1.1.4 Diskon

Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menarik minat beli. diskon bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dan menarik lebih banyak konsumen. Diskon sering kali mempengaruhi pengambilan keputusan karena konsumen merasa mendapatkan nilai tambah atau "*perceived value*." Dengan harga yang lebih rendah, persepsi risiko terhadap produk atau layanan yang ditawarkan pun berkurang, sehingga konsumen lebih terdorong untuk membeli.

Nahera, F., & Evelina, (2023) mendefinisikan *price discount* (potongan harga) merupakan strategi penurunan harga produk dari harga yang tertera pada kemasan produk atau pada label produk. Penurunan harga merupakan suatu penghematan yang diperoleh pelanggan dari penjual.

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai wujud penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual. Diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa diskon adalah pengurangan harga secara langsung terhadap produk tertentu pada periode waktu tertentu, serta pembelian potongan harga yang diberikan penjual kepada

pembeli. Pemberian diskon ditetapkan sesuai dengan kebijakan dan tujuan dari masing-masing perusahaan Putra, Kumadji, dan Yulianto (2016)

Sigit Winarno dan Sujana Ismaya dalam bukunya Kamus Besar Ekonomi (2003: 157), menyatakan bahwa diskon merupakan pengurangan jumlah yang akan dibayar atau yang akan diterima dan merupakan jumlah yang dikurangi. Menurut Kusnawan et al. (2019) mengemukakan bahwa potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal pada periode tertentu. Maka, dari beberapa pengertian yang diutarakan beberapa ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa potongan harga. indikator diskon adalah besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan diskon.

Menurut Susilawati, Prastiwi, dan Kartika (2022) diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Diskon merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Tujuan pemberian diskon antara lain untuk mempertahankan pelanggan, menarik pelanggan baru, meningkatkan penjualan, menghabiskan stok barang yang menumpuk, serta untuk menghadapi persaingan. Diskon dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti diskon tunai, diskon kuantitas, diskon musiman, dan diskon promos

Menurut parah ahli diatas dapat diimpulkan bahwa Diskon adalah strategi pemasaran yang melibatkan pengurangan harga untuk menarik minat beli

konsumen. Diskon bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Persepsi nilai tambah ini mendorong pembelian karena harga yang lebih rendah mengurangi risiko produk atau layanan di mata konsumen. Beberapa ahli mendefinisikan diskon sebagai strategi penurunan harga dari harga normal, penghematan bagi pelanggan, atau potongan harga sebagai penghargaan atas aktivitas pembelian tertentu. Diskon dapat didasarkan pada waktu pembayaran, jumlah pembelian, atau musim tertentu. Indikator diskon meliputi besarnya potongan harga, masa berlaku potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan diskon.

1.1.5 Faktor Yang Mempengaruhi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ary Dwi Anjarini et al. (2022) mengungkapkan ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi diskon, yaitu:

1. Besarnya potongan harga semakin besar diskon yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian
2. Jangka waktu potongan harga. Diskon dengan jangka waktu terbatas dapat menciptakan rasa urgensi sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut berakhir.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Diskon pada produk-produk yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen akan lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

1.1.6 Indikator Diskon

Menurut Ary Dwi Anjarini et al. (2022) mengungkapkan ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi diskon, yaitu:

1. Besarnya potongan harga, semakin besar diskon yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian
2. Jangka waktu potongan harga, diskon dengan jangka waktu terbatas dapat menciptakan rasa urgensi sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut berakhir.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, diskon pada produk-produk yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen akan lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

1.1.7 Flash Sale

Penjualan singkat yang biasa disebut *flash sale*, adalah jenis promosi penjualan yang memberikan penawaran atau diskon eksklusif kepada pembeli untuk produk tertentu dalam jangka waktu singkat. *Flash sale* adalah kegiatan promosi yang digunakan oleh pebisnis online untuk meningkatkan jumlah kunjungan dengan cara menawarkan potongan harga, cashback, atau pengiriman gratis kepada konsumen yang melakukan pembelian online pada waktu tertentu (Husniyyah et al, 2024).

Flash sale adalah strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas. Tujuan strategi ini adalah meningkatkan penjualan,

mengundang traffic ke toko online, dan juga bisa meningkatkan brand awareness agar semakin dikenal oleh publik (Darwipat et al, 2020).

Flash sale merupakan salah satu cara promosi dengan memberikan penawaran seperti potongan harga dengan jangka waktu yang singkat dan barang terbatas untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan *flash sale* merupakan penjualan singkat dengan waktu yang terbatas. ndikator *flash sale* diantaranya yaitu frekuensi *flash sale*, kualitas waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi.

Menurut Al Fajri, Moelyati, dan Yamalay (2023) *Flash sale* adalah bentuk transaksi harian atau Deal-of-the-Day yang sering digunakan dalam model bisnis e-commerce. Dalam flash sale, situs e-commerce menawarkan satu produk atau beberapa produk terbaik dengan harga diskon selama periode waktu yang singkat. Penjualan ini biasanya berlangsung dalam rentang waktu yang singkat, mulai dari beberapa jam hingga 24-36 jam. Tujuan utama dari flash sale adalah menjual produk dalam jumlah besar dengan harga yang relatif rendah.

Berdasarkan pendapat parah ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Flash sale* adalah strategi promosi penjualan dengan menawarkan diskon atau penawaran eksklusif dalam waktu singkat dan stok terbatas untuk meningkatkan penjualan, menarik kunjungan (*traffic*) ke toko online, dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Indikator keberhasilan *flash sale* meliputi frekuensi, kualitas waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi.

1.1.8 Faktor *Flash Sale* Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Fardani dan Siregar (2023) ada berapa faktor pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian yaitu:

1. Frekuensi dalam promosi: Seberapa sering *flash sale* diadakan. *Flash sale* yang sering dilakukan dapat meningkatkan minat dan pembelian impulsif konsumen.
2. Kualitas promosi: Nilai dan daya tarik *flash sale* itu sendiri, seperti besarnya diskon atau penawaran khusus yang diberikan. Semakin menarik promosi, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik.
3. Waktu promosi: Kapan *flash sale* diadakan. Waktu pelaksanaan *flash sale* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya saat jam makan siang atau malam hari ketika orang-orang lebih banyak berbelanja *online*.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi: Apakah *flash sale* ditargetkan pada konsumen yang tepat. *Flash sale* yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

1.1.9 Indikator *Flash Sale*

menurut de Pinto Simanjuntak (2022) ada beberapa indikator *flash sale* yaitu sebagai berikut :

1. Frekuensi *flash sale*: Seberapa sering *flash sale* diadakan.

2. Kualitas waktu promosi: Waktu pelaksanaan *flash sale*, misalnya jam atau hari.
3. Ketepatan sasaran promosi: Kesesuaian target pasar dengan waktu pelaksanaan *flash sale*.

2.1.10 Sistem Pembayaran Digital

Menurut Era, Industri (2019) pembayaran digital, juga dikenal sebagai *e-payment* (electronic payment), adalah sistem pembayaran yang dilakukan secara online melalui internet. Sistem ini memungkinkan transaksi pembelian produk atau jasa tanpa menggunakan uang tunai fisik. Pembayaran digital telah menjadi semakin populer di era revolusi industri 4.0 karena menawarkan banyak manfaat, seperti kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam bertransaksi. Beberapa contoh metode pembayaran digital yang umum digunakan antara lain OVO, GO-PAY, dan DANA. Meskipun pembayaran digital menawarkan banyak keuntungan, namun tetap ada beberapa kekurangan, seperti risiko keamanan dan keterbatasan akses bagi sebagian orang. Namun, secara umum, kelebihan dari sistem pembayaran digital ini lebih besar daripada kekurangannya. Hadirnya sistem pembayaran digital tidak serta merta menghilangkan eksistensi uang tunai, tetapi keberadaannya juga dapat membantu meminimalisir terjadinya inflasi.

Digital payment atau yang bisa dinamakan selaku pembayaran digital termasuk semacam pembayaran yang mempergunakan alat media elektronik misalnya mobile banking, dompet elektronik, dan lainnya. Sistem pembayaran digital tersebut semakin popularitasnya serta semakin berkembang pesat pada era ini. Digital payment, yakni merupakan wujud baru dari tahapan pertukaran nilai

yang serupa dengan mekanisme pembayaran yang lainnya yang juga dapat dipergunakan oleh pelanggan, hanya saja hal ini relatif lebih tergantung terhadap kemajuan fitur dari smartphone dan otoritas keuangan pelanggan. (Selly and Sutrisna 2022). Indikator sistem pembayaran digital diantaranya yaitu jumlah transaksi, kecepatan transaksi dan kepuasan transaksi.

Menurut Sapitri et al. (2014) pembayaran digital, juga dikenal sebagai pembayaran elektronik atau e-payment, mengacu pada metode pembayaran yang menggunakan perangkat elektronik seperti ponsel, komputer, atau kartu pintar untuk mentransfer dana secara elektronik. Metode pembayaran ini telah mengubah cara masyarakat melakukan transaksi keuangan, menawarkan alternatif selain metode pembayaran tradisional seperti uang tunai dan cek. Meningkatnya penggunaan pembayaran digital telah berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital dan inklusi keuangan, karena pembayaran digital dapat diakses oleh berbagai populasi, termasuk mereka yang tidak memiliki rekening bank tradisional. Meskipun pembayaran digital menawarkan banyak manfaat, penting untuk dicatat bahwa pembayaran digital juga memiliki risiko, seperti potensi pelanggaran data dan penipuan online. Oleh karena itu, pengguna harus mengambil langkah-langkah untuk melindungi informasi keuangan mereka dan menggunakan metode pembayaran digital dari penyedia tepercaya.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwasannya menurut para ahli pembayaran digital, juga dikenal sebagai e-payment, adalah sistem pembayaran yang dilakukan secara online melalui perangkat elektronik seperti ponsel, komputer, atau kartu pintar untuk mentransfer dana secara elektronik.

Sistem ini memungkinkan transaksi pembelian produk atau jasa tanpa menggunakan uang tunai fisik. Pembayaran digital telah menjadi semakin populer di era revolusi industri 4.0 karena menawarkan banyak manfaat, seperti kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam bertransaksi. Beberapa contoh metode pembayaran digital yang umum digunakan antara lain OVO, GO-PAY, dan DANA. Meskipun pembayaran digital menawarkan banyak keuntungan, namun tetap ada beberapa kekurangan, seperti risiko keamanan dan keterbatasan akses bagi sebagian orang. Namun, secara umum, kelebihan dari sistem pembayaran digital ini lebih besar daripada kekurangannya.

2.1.11 Faktor Sistem Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Achmad Fauzi et al. 2022) ada beberapa faktor pengaruh sistem pembayaran digital di antara lain yaitu :

1. Kemudahan dan kecepatan transaksi: Pengguna dapat melakukan pembayaran kapan saja dan di mana saja tanpa perlu membawa uang tunai.
2. Efisiensi dan Ekonomis: Pembayaran digital dianggap lebih efisien dan ekonomis karena mengurangi biaya penanganan uang tunai dan risiko kehilangan atau kerusakan uang fisik.
3. Perkembangan Teknologi dan Perangkat Seluler: Kemajuan teknologi, terutama di bidang perangkat seluler, telah mendorong adopsi sistem pembayaran digital. Kemudahan akses melalui *smartphone* dan aplikasi pembayaran digital yang mudah digunakan turut memengaruhi keputusan pembelian.

4. **Kepercayaan dan Keamanan:** Tingkat kepercayaan dan keamanan yang tinggi terhadap sistem pembayaran digital juga menjadi faktor penting. Jaminan keamanan data dan transaksi yang aman dapat meningkatkan kepercayaan pembeli dan mendorong mereka untuk menggunakan sistem pembayaran digital.

Promosi dan Penawaran Menarik: Banyak platform pembayaran digital menawarkan promosi, diskon, atau *cashback* yang menarik bagi pengguna. Promo-promo ini dapat memengaruhi keputusan pembelian karena memberikan nilai tambah bagi pembeli.

2.1.12 Indikator Sistem Pembayaran Digital

Menurut (Nugrah Leksono Putri Handayani and Poppy Fitrijanti Soeparan 2022) ada beberapa indikator penggunaan sistem pembayaran digital diantaranya yaitu:

1. Jumlah pengguna sistem pembayaran digital

Indikator ini mengukur seberapa banyak orang atau pelaku usaha yang menggunakan sistem pembayaran digital dalam transaksi mereka. Peningkatan jumlah pengguna menunjukkan adopsi dan penggunaan sistem pembayaran digital yang semakin luas.

2. Frekuensi transaksi digital

Indikator ini mengukur seberapa sering sistem pembayaran digital digunakan dalam melakukan transaksi. Semakin tinggi frekuensi transaksi, menunjukkan bahwa sistem pembayaran digital semakin terintegrasi dalam kegiatan ekonomi sehari-hari.

3. Volume transaksi digital

Indikator ini mengukur total nilai uang yang beredar melalui sistem pembayaran digital. Peningkatan volume transaksi menunjukkan bahwa sistem pembayaran digital semakin dipercaya untuk memproses transaksi yang lebih besar dan beragam.

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Meurut penelitian Indri Kartika Dewi (2018) diskon memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon seperti diskon tunai, diskon di luar musim, dan potongan harga secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka. Semakin menarik diskon yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Program diskon dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Diskon harga, merek produk, dan pelayanan secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membahas pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka, sedangkan penelitian lain menggunakan responden konsumen PT. Matahari Departement Store Tbk Royal Plaza Surabaya.

Menurut Shoffi'ul, Basalamah, and Millannintyas (2019) pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diskon yang menarik dan promo gratis ongkos kirim dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja online di Shopee, karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih, seperti harga yang lebih murah dan penghematan biaya kirim. Selain itu, faktor kemudahan dan kenyamanan berbelanja online juga turut mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.

2.2.2 Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Herlina, Loisa, and Matius (2021) model promosi *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang sangat signifikan antara *flash sale* dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Daud dan Sinurat & Sinurat, yang juga mengungkapkan adanya dampak positif dan signifikan dari promosi, termasuk *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, kontribusi model promosi *flash sale* terhadap keputusan pembelian hanya menunjukkan bahwa *flash sale* bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Variabel-variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan kepercayaan merek juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Jannah, Wahono, and Khalikussabir (2019) Flash Sale berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diskon flash sale sendiri didefinisikan sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Flash Sale berpengaruh terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian pada

Konsumen yang Membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang.

2.2.3 Pengaruh Sistem Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Achmad Fauzi et al. (2022) sistem pembayaran digital memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari minat konsumen yang lebih tinggi terhadap penggunaan sistem pembayaran digital dibandingkan dengan pembayaran tunai. Kemudahan, kecepatan, dan efisiensi yang ditawarkan oleh sistem pembayaran digital menjadi faktor pendorong utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, sistem pembayaran digital juga memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi karena mendorong transaksi non-tunai dan meningkatkan efisiensi dalam perekonomian.

Menurut Nabila and Sulistyowati (2020) sistem pembayaran digital telah mengubah cara konsumen bertransaksi dan memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, dan berbagai keuntungan yang ditawarkan telah mendorong peningkatan adopsi sistem pembayaran digital di berbagai sektor, termasuk bisnis *franchise* minuman seperti Chatime. Dalam studi kasus pada konsumen Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo, ditemukan bahwa variabel dompet digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 24,1%. Kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh sistem pembayaran digital menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih menggunakan dompet digital. Selain itu,

promosi penjualan yang tersedia dalam sistem pembayaran digital juga turut berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

2.3 Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan landasan penting dalam membangun kerangka penelitian yang kokoh. Telaah terhadap karya ilmiah sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian yang akan dikaji berperan krusial dalam menghindari duplikasi penelitian dan memperkaya khazanah pengetahuan. Relevansi tersebut dapat berupa kesamaan tema, variabel, atau metodologi penelitian. Studi literatur terhadap penelitian terdahulu memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan yang telah dijawab, celah penelitian yang masih terbuka, serta perkembangan terkini dalam bidang ilmu yang diteliti. Dengan demikian, penelitian yang dilakukan dapat memberikan kontribusi signifikan dan memperkuat validitas penelitian. Berikut disajikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Relevan

No	Nama Penelitian Terdahulu	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	(Rika Widianita 2023)	pengaruh <i>price discount</i> framing dan brand image terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian <i>Fashion</i> pada member nibras	Kuantitatif	Penelitian ini membuktikan bahwa <i>price discount framing</i> dan <i>brand image</i> positif mempengaruhi kepuasan konsumen. Diskon yang ditampilkan dengan cara menarik mendorong pembelian, sedangkan citra merek yang baik

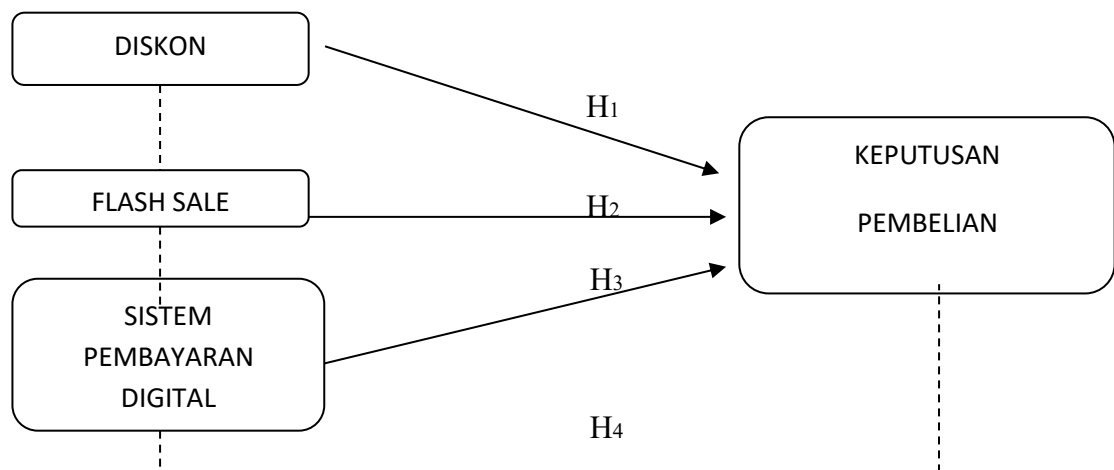
		house store (NHS) salem brebes		meningkatkan kepuasan konsumen.
2	(Putra et al. 2016)	pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di matahari departement store pasar besar malang).	Kuantitatif	penelitian ini menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Meskipun ada pengaruh positif, besarnya sangat kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian lebih mungkin terjadi secara tidak langsung, misalnya melalui minat beli.
3	(Husniyyah et al. 2024)	pengaruh disko, <i>flash sale</i> , dan live shopping terhadap keputusan pembelian pada brand the originote di shopee (studi pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 universitas bhayangkara jakarta raya)	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur <i>flash sale</i> dengan stok yang banyak di <i>e-commerce</i> Shopee dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
4	(Nabila and Sulistyowati 2020)	Pengaruh Dompot Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa dompet digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama melalui kolaborasi dengan <i>merchant</i> seperti Chatime. Program

		Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime Di Lippo Plaza Sidoarjo.		promosi yang ditawarkan melalui dompet digital, seperti diskon, dapat menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudahan transaksi yang ditawarkan dompet digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	(Ankin Nadella and Khasanah 2023)	Pengaruh Labelisasi Halal, Dompet Digital, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Daring Makanan Impor Di Lokapasar Indonesia	Kuantitatif	Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menunjukkan bahwa dompet digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan impor di lokapasar (marketplace) di Indonesia. Hal ini diduga karena konsumen lebih cenderung menggunakan <i>mobile banking</i> atau metode pembayaran non-tunai lainnya.

2.4 Kerangka Konseptual

Agar penelitian lebih jelas, maka dapat dilihat kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Keterangan :

- Diskon (H₁): berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- Flash sale (H₂): berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- Sistem Pembayaran Digital (H₃): berpengaruh terhadap keputusan pembelian Secara persial (satu-satu) : Menunjukan adanya pengaruh variabel X₁ berpengaruh terhadap variabel Y, adanya pengaruh X₂ dan adanya pengaruh X₃ terhadap Y
- Diskon, Flash Sale, Sistem Sistem Pembayaran Digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.5 Defini Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang menjelaskan bagaimana suatu variabel diukur atau diamati dalam konteks penelitian tertentu. Sederhananya, definisi operasional menerjemahkan konsep abstrak menjadi

sesuatu yang konkret dan terukur. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Definisi Operasional

No	variabel	Definisi	Indikator	Alat ukur	sakala
1	Diskon (X ₁)	Diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli untuk menarik minat beli atau sebagai penghargaan.	a) Besarnya potongan harga b) Masa potongan harga c) Jenis produk yang mendapatkan diskon. (P. D. Riska, C. F., Nabilah, L., FN, J., & Kholipah 2022)	kuesioner	likert
2	Flash sale (X ₂)	Flash sale adalah sebuah promosi penjualan di mana barang-barang ditawarkan dengan harga diskon besar-besaran dalam jangka waktu yang sangat singkat dan dengan stok terbatas. Bayangkan seperti kilat, cepat datang dan cepat hilang!	a) Frekuensi <i>flash sale</i> b) Kualitas waktu promosi c) Ketepatan sasaran promosi (de Pinto Simanjuntak 2022)	kuesioner	likert
3	Sistem pembayaran digital (X ₃)	Sistem pembayaran digital adalah cara melakukan	a) Jumlah transaksi menggunakan pembayran digital. b) Frekuensi	kuesioner	likert

		transaksi keuangan menggunakan teknologi digital, menggantikan uang tunai fisik. Ini seperti dompet digital yang bisa kamu akses lewat <i>smartphone</i> atau komputer.	teransaksi digital c) Volume transaksi digital (Achmad Fauzi et al. 2022)		
4	Keputusan pembelian (Y ₁)	Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari mengenali kebutuhan hingga mengevaluasi pembelian.	a) Kecenderungan membeli produk selama promosi berlangsung. b) Kepuasan terhadap proses transaksi pembelian. c) Frekuensi pembelian di toko I AM <i>Fashion Store</i> . (Husniyyah et al. 2024)	kuesioner	likert

2.6 Hipotesis

Menurut (Sugiyono 2013) mengatakan bahwa hipotesis adalah jawaban bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis

dinyatakan sementara di karenakan jawaban yang di berikan masih bersifat teori.

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ :Diduga Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko i am fashon store Bengkulu.

H₂ :Diduga *Flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko i am fashon store Bengkulu

H₃ :Diduga Penggunaan sistem pembayaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelin di toko i am *Fashion* store Bengkulu.

H₄ :Diduga Diskon, *flash sale*, dan sistem pembayaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko i am *Fashion* store Bengkulu.