

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Pada penelitian ini, peneliti membahas variabel penelitian secara konseptual dari sejumlah konsep atau teori dari para ahli. Kajian konseptual ini dimulai dari variabel terikat (Y) dan dilanjutkan dengan variabel bebas (X). Dalam penelitian ini, peneliti memuat rujukan konsep dari para ahli. Dari rujukan tersebut peneliti dapat merumuskan indikator variabel yang akan diukur atau diteliti. Sumber rujukan dapat dikutip dari buku-buku ilmiah dan jurnal-jurnal hasil penelitian. Adapun deskripsi konseptual sebagai berikut:

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam membeli atau memakai sebuah produk baik berupa produk yang diyakini akan memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Rakhma, 2020). Proses keputusan pembelian seorang konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian (Arda & Andriany, 2019). Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Astuti, 2021).

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dengan melibatkan persepsi harga, nilai dan kualitas (Lubis & Hidayat, 2017). Keputusan pembelian

merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari berbagai hal yang mempengaruhi dan memotivasinya untuk mengadakan pembelian (Tobing & Bismala, 2015). Pengambilan keputusan adalah suatu tindakan yang diambil untuk mengatasi masalah yang terjadi dan harus dihadapi atau langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih banyak alternatif perilaku dan memilih salah satunya, yang terdiri dari input, proses, dan keluaran. dan ada lima peran dalam pengambilan keputusan, yaitu: pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna. (Daulay & Putri, 2018).

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap lanjut setelah konsumen mempunyai keinginan atau niat untuk membeli (Rohmah, 2018). Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang jauh lebih besar dimulai dengan mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, dengan lima tahapan proses keputusan pembelian (Wahyurini & Trianasari, 2020).

Maka dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.1.1 Proses Pembuatan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2012) menyatakan terdapat lima tahap keputusan pembelian dilakukan konsumen yaitu :

- 1) Pemilihan produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
- 2) Pemilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) Pemilihan saluran pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.
- 4) Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 5) Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

Proses pembuatan keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen sebelum dan sesudah membeli suatu produk atau jasa. Proses ini diawali dengan pengenalan masalah, yaitu ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan sehingga memunculkan kebutuhan tertentu. Selanjutnya, konsumen melakukan pencarian informasi baik secara internal (pengalaman pribadi) maupun eksternal melalui media sosial, ulasan konsumen, rekomendasi influencer, dan informasi dari penjual. Setelah memperoleh informasi, konsumen masuk pada tahap evaluasi alternatif, yaitu membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, merek, dan kepercayaan terhadap penjual. Tahap berikutnya adalah keputusan pembelian, di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu, namun keputusan ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor situasional seperti promosi, diskon, dan pendapat orang lain. Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian, yaitu evaluasi konsumen terhadap produk yang telah dibeli yang akan menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan serta berpengaruh pada keputusan pembelian ulang di masa mendatang (Kotler & Keller, 2016).

2.1.1.2 Tahapan Proses Keputusan pembelian

Ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2012).

- 1) Pengenalan masalah, Proses pembelian dimulai ketika pembelian mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat dan kategori yang mampu memicu minat konsumen.
- 2) Pencarian informasi, Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :
 - a) Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber komersial : Iklan, waraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
 - c) Sumber publik : Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - d) Sumber pengalaman : Pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.
- 3) Evaluasi alternatif, Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses

yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Brand akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

- 4) Keputusan pembelian, Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas brand-brand yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.

5) Perilaku pasca pembelian, Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Daulay & Putri, 2018).

- 1) Faktor Kebudayaan, berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial
- 2) Faktor Sosial, Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
- 3) Faktor Pribadi, yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Astuti & Febriaty, 2017) yaitu, faktor kelas sosial dan faktor keluarga. Menurut (Kudin, 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan dari konsumen dan jaminan keamanan.

Menurut (Rachmawati, 2019) terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja *online* di situs internet. Diantaranya yaitu:

- 1) Kepercayaan, Adalah hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap website yang menyediakan fasilitas layanan *online* shop dan percaya pada penjual *online* yang ada didalam di situs web tersebut beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan.
- 2) Kemudahan Transaksi, Melalui jual beli *online* kita dapat dengan sangat mudah melakukan transaksi hanya dengan melakukan transfer antar bank atau menggunakan layanan dompet digital. Bertransaksi dengan sangat canggih hal tersebut juga mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Biaya Yang Murah, Berbelanja *online* dengan harga yang beragam dan terjangkau karena penjual tidak perlu membayar sewa atau biaya tempat untuk berjualan oleh karena itu harga di *online* shop biasanya sangat murah dan terjangkau yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.
- 4) Kualitas Jenis Barang, Belanja di *online* shop bisa mendapatkan barang yang sama dengan toko offline tetapi dengan harga yang sangat terjangkau dari toko offline. Apabila barang sesuai dengan gambar yang dipasarkan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang tetapi apabila barang tidak sesuai dengan gambar maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5) Kualitas Informasi, didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah website. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online maka semakin tinggi keinginan pembeli *online* untuk membeli produk tersebut.

2.1.1.4 Indikator Keputusan pembelian

Indikator-indikator keputusan pembelian (Kotler & Keller 2012) yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk pemerintah.
4. Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Soewito, 2013) antara lain:

1. Kebutuhan yang dirasakan.
2. Kegiatan sebelum membeli.

3. Perilaku waktu memakai.

4. Perilaku pasca pembelian.

Ada tujuh indikator seseorang menjadi keputusan pembelian konsumen yaitu (Arfa, 2022):

1. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*). Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.
2. Seseorang mempunyai potensi menjadi konsumen (*Prospect*). Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, Prospect mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.
3. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi konsumen (*disqualifed*). Prospect yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.
4. Konsumen baru (*First time customers*). Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin konsumen perusahaan tapi masih menjadi konsumen pesaing perusahaan.
5. Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*). Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.

6. Mitra (*clien*). Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan pengaruh yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.
7. Konsumen yang menguatkan (*Advocate*). Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang *advocate* akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang *advocate* berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen.

Menurut pendapat (Thompson, 2013), terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai dengan kualitas yang diperoleh dan keinginan pelanggan.

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berminat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2.1.2 *Flash Sale*

2.1.2 Pengertian *Flash Sale*

Menurut pendapat (Syauqi & Lubis, 2022) Program penjualan pendek (*flash sale*), merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen atau penjual kepada pihak pelanggan atau konsumen dengan cara menawarkan harga produk atau jasa ada potongan harga atau diskon dengan waktu yang dibatasi.

Sedangkan Menurut (Darwipat, 2020) *Flash sale* merupakan strategi dalam bisnis online untuk menjual barang dengan cara eksklusif dalam harga lebih murah dari aslinya, dan dalam waktu yang sangat terbatas. *Flash sale* adalah strategi promosi di mana produk atau layanan ditawarkan dengan diskon besar, tetapi hanya dalam waktu yang sangat singkat dan dengan jumlah stok yang terbatas. Namanya sendiri, "flash" (kilat), menunjukkan sifatnya yang cepat dan mendesak. Strategi ini dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan yang kuat di benak konsumen. Tujuannya bukan hanya untuk menjual produk, tetapi juga untuk memotivasi konsumen agar segera mengambil keputusan pembelian tanpa terlalu banyak pertimbangan.

2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi *Flash Sale*

Menurut (Kotler, 2012) , faktor-faktor yang mempengaruhi *Flash sale* adalah:

1. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor

Kebudayaan, terdiri dari: Budaya, Sub budaya, Kelas sosial

2. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. faktor sosial, terdiri dari :kelompok, keluarga, peran dan status
3. Faktor pribadi di definisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif (Simamora, 2002).

Menurut (Tjiptono, 2014) , faktor utama yang mempengaruhi *flash sale* meliputi diskon besar (potongan harga), frekuensi & durasi promosi, kualitas & daya tarik promosi, jumlah produk, dan aspek psikologis konsumen seperti emosi positif (senang, puas), perasaan urgensi, serta faktor situasional (akses mudah, tampilan produk) dan personal (gaya hidup, motivasi) yang mendorong pembelian.

2.1.2.4 Indikator Flash Sale

Menurut (Belch & Belch, 2018), indikator Flash Sale adalah:

1. Diskon, besarnya potongan harga saat Flash Sale.
2. Frekuensi, jumlah promosi Flash Sale dalam waktu tertentu.
3. Durasi, lamanya promosi Flash Sale.
4. Ketersediaan, total barang yang terdapat ketika Flash Sale.
5. Promosi Menarik, evaluasi terhadap promosi penjualan selama Flash Sale dilakukan.

Indikator dari Flash sale menurut (Nastiti & Nugroho, 2020) terdapat lima dimensi yaitu:

- 1) Discount during promo,
- 2) Frequency of flash sale
- 3) Duration of flash sale
- 4) Number of products available at flash sale
- 5) Attractive flash sale.

Menurut (Kotler & Keller, 2015) indikator *flash sale* dapat ditunjukkan dengan:

1. Frekuensi promosi, merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Waktu promosi, merupakan nilai atau promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.3 Online Customer Review

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan & Purba, 2019). *Online customer review* bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga

mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk (Mu'nis & Komaladewi, 2020).

Online review adalah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021). *Online costumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan dan mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen (Kanitra, 2018). *Online Customer Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk (Nainggolan & Purba, 2019). *Online costumer reviews* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Hidayati, 2018).

2.1.3.1 Dimensi *Online Customer Review*

Seseorang dapat mengambil jumlah *review* terbanyak yang diberikan kepada suatu produk untuk menjadikan alasan mereka membeli barang tersebut.

Menurut (Zhao, 2015) *Online customer review* terbentuk dari 6 dimensi yaitu:

1. *Usefulness of online review*,
2. *Reviewer expertise*
3. *Timeliness of online reviews*
4. *Volume of online reviews*
5. *Valence of online review (positive & negative)*

6. *Comprehensiveness of online review*

Online customer review memiliki beberapa dimensi utama yang memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dimensi pertama adalah kredibilitas ulasan (*review credibility*), yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran, keaslian, dan keandalan ulasan yang diberikan oleh pengguna lain. Ulasan yang dianggap jujur, detail, dan tidak berlebihan cenderung lebih dipercaya serta berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Dimensi kedua adalah kualitas ulasan (*review quality*), yang mengacu pada sejauh mana ulasan memberikan informasi yang jelas, lengkap, relevan, dan mudah dipahami mengenai produk, seperti fungsi, kelebihan, dan kekurangannya. Ulasan yang berkualitas tinggi membantu konsumen dalam mengevaluasi alternatif produk secara lebih rasional. Dimensi ketiga adalah kuantitas ulasan (*review quantity*), yaitu jumlah ulasan yang tersedia pada suatu produk. Semakin banyak ulasan yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi persepsi popularitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dimensi keempat adalah valensi ulasan (*review valence*), yang berkaitan dengan kecenderungan ulasan bersifat positif atau negatif. Ulasan positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan niat dan keputusan pembelian. Selain itu, kegunaan ulasan (*review usefulness*) juga menjadi dimensi penting, yaitu sejauh mana ulasan dianggap membantu konsumen dalam memahami produk dan mengambil keputusan pembelian secara tepat (Cheung, 2009) *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Customer Review.*

Faktor - faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian (Hidayati, 2018) :

- 1) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
- 2) Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk
- 3) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen
- 4) Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
- 5) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
- 6) Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

Faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* (OCR) menurut (Zhao, 2015) meliputi kualitas (isi, argumen, valensi), kredibilitas sumber, jumlah ulasan (volume), serta aspek psikologis dan situasional pembeli seperti persepsi manfaat, kesadaran, frekuensi penggunaan, dan kemudahan akses, yang semuanya membentuk kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.3.2 Indikator *Online Customer Review*

Ada beberapa indikator *online customer review* menurut (Lackermair, 2013) yaitu:

- 1) Kesadaran, pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka.
- 2) Frekuensi, pembeli *online* sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi.
- 3) Perbandingan, kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain.
- 4) Efek, ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk.

Ada 4 indikator *online customer review* menurut (Elwalda & Kingdom, 2016) yaitu :

- 1) *Volume*, Semakin besar jumlah ulasan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan diberi tahu. menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. jumlah ulasan juga dapat mewakili popularitas produk, karena masuk akal untuk mengasumsikan bahwa jumlah ulasan positif dikaitkan dengan jumlah pelanggan yang telah membeli produk.
- 2) *Valance*, umumnya mengacu pada peringkat rata-rata opini konsumen terhadap suatu produk, dengan evaluasi biasanya positif, negatif, atau netral. Karena sifat positif/negatif dari valensi, hal itu dianggap sebagai pengaruh persuasive terhadap sikap pelanggan dan atribut utama *OCR* yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.
- 3) *Dispersion* (penyebaran), Semakin cepat dan semakin tinggi penyebaran informasi terhadap suatu produk maka akan semakin dikenal produk tersebut yang dapat menyebabkan semakin tinggi penjualan terhadap produk tersebut.
- 4) *Review sequences and review length*, Urutan penyajian ulasan *online* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Urutan *review* dalam konteks *eWOM* biasanya dipelajari berdasarkan *primacy* dan *recency effect*. Efek utama, karena bias kognitif dari memori jangka pendek, adalah kecenderungan untuk paling sering mengingat ulasan pertama dari serangkaian ulasan. Sebaliknya, efek keterkinian terjadi ketika tinjauan yang paling banyak diingat adalah tinjauan terakhir, karena mudah untuk mengingat

tinjauan terakhir yang masuk ke dalam memori.

Menurut (Astuti & Dewi, 2019) indikator dari *online customer review* adalah sebagai berikut:

1. *Awareness* (kesadaran)
2. *Frequency* (frekuensi)
3. *Comparison* atau perbandingan (*effect*).

Berikut adalah indikator dari *online customer review* dari (Tjiptono 2008)

1. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)
2. *Perceived Usefulness* (Mendapatkan manfaat adanya)
3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)
4. *Review Valensi* (Ulasan Gabungan)
5. *Quantity of Reviews* (Kuantitas Dari Review)

2.1.4 Pengaruh Antar Variabel

2.1.4.1 Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian

Flash Sale adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan penawaran diskon besar dalam periode waktu yang sangat terbatas, menciptakan dorongan psikologis yang kuat untuk segera bertindak. Pengaruh utama *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian terletak pada penciptaan rasa urgensi dan kelangkaan (*scarcity*). Durasi yang singkat (misalnya hanya 24 jam atau beberapa jam) mengaktifkan prinsip psikologi kelangkaan, membuat konsumen takut kehilangan kesempatan atau *Fear of Missing Out* (FOMO). Rasa takut ini memaksa konsumen untuk memperpendek proses pengambilan keputusan, sering kali melewati tahapan evaluasi mendalam, dan langsung menuju tindakan pembelian demi mengamankan penawaran sebelum waktu habis atau stok kehabisan.

Flash sale dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui aspek psikologis, seperti rasa takut kehilangan kesempatan (fear of missing out/FOMO). Ketika konsumen dihadapkan pada batasan waktu dan stok, mereka cenderung mengambil keputusan secara cepat tanpa melakukan pertimbangan yang mendalam. Kondisi ini membuat konsumen lebih impulsif dan terdorong untuk segera membeli produk yang ditawarkan, meskipun produk tersebut sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Selain itu, potongan harga yang ditawarkan dalam flash sale sering dipersepsikan sebagai keuntungan ekonomi yang signifikan oleh konsumen. Persepsi harga yang lebih murah dibandingkan harga normal dapat meningkatkan nilai yang dirasakan (perceived value), sehingga memperbesar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Apabila konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, maka keputusan pembelian akan semakin kuat (Tjiptono, 2014).

Namun demikian, efektivitas flash sale dalam memengaruhi keputusan pembelian juga bergantung pada kepercayaan konsumen terhadap marketplace dan penjual. Jika konsumen merasa bahwa diskon yang diberikan tidak transparan atau kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian dapat menurun. Oleh karena itu, flash sale tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi harga, tetapi juga harus didukung oleh kredibilitas platform dan kepuasan konsumen agar mampu memengaruhi keputusan pembelian secara berkelanjutan (Kotler & Armstrong, 2018).

Flash sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena program promosi dengan potongan harga besar dan batas waktu yang singkat mampu menciptakan rasa urgensi, meningkatkan ketertarikan konsumen, serta mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang.

Strategi Flash Sale terbukti menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam memengaruhi dan mengakselerasi proses keputusan pembelian di *platform e-commerce*. Secara empiris, Flash Sale memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, ditunjukkan melalui peningkatan volume transaksi dan kecepatan konversi. Kehadiran *Flash Sale* secara langsung menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan (*scarcity* dan *urgency*) yang secara psikologis mendorong konsumen untuk melewati tahap pertimbangan yang panjang dan langsung menuju tahap keputusan pembelian. Dengan adanya batasan waktu dan jumlah produk yang ditawarkan, strategi *Flash Sale* efektif sebagai stimulan pembelian impulsif, di mana konsumen dipaksa untuk segera bertindak agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan harga terbaik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adanya *Flash Sale* secara langsung memengaruhi kecepatan dan volume keputusan pembelian konsumen.

Selain urgensi, *Flash Sale* efektif memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) yang tinggi. Diskon signifikan yang ditawarkan membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan besar dan bahwa produk tersebut bernilai jauh lebih tinggi daripada harga yang

dibayarkan. Meskipun pembelian mungkin bersifat impulsif, konsumen cenderung membenarkan keputusan tersebut karena adanya penghematan moneter yang nyata. Strategi ini sangat efektif untuk produk yang memiliki elastisitas harga tinggi dan mendorong konsumen yang biasanya menunda pembelian untuk bertransaksi saat itu juga, sehingga berperan besar dalam meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat bagi *platform e-commerce* atau merek.

Namun, keberhasilan *Flash Sale* dalam memengaruhi keputusan pembelian juga memerlukan kredibilitas dan manajemen yang baik. Jika *Flash Sale* terlalu sering dilakukan atau diskon yang ditawarkan tidak signifikan, konsumen akan menjadi imun dan skeptis, mengurangi unsur urgensi. Oleh karena itu, bagi perusahaan, *Flash Sale* harus menjadi bagian dari strategi pemasaran yang terukur, digunakan untuk tujuan spesifik seperti *clearance* stok, peluncuran produk baru, atau meningkatkan lalu lintas situs. Keputusan pembelian yang dipicu oleh *Flash Sale* adalah hasil dari interaksi antara stimulasi eksternal (diskon dan waktu terbatas) dan respons emosional internal konsumen (FOMO dan rasa mendapatkan keuntungan).

2.1.4.2 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review adalah bentuk komunikasi yang berupa pengalaman dan pengetahuan konsumen baik atas suatu layanan atau produk yang telah dibeli dan digunakan sebelumnya. Oleh karena itulah suatu perusahaan tidak bisa mengendalikan *review* yang telah diberikan konsumen baik itu *review positive* atau *review negative*. *Review* yang diberikan oleh konsumen dapat mempengaruhi perspektif konsumen lain pada produk kesehatan dan kecantikan

sehingga hal ini tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh calon konsumen.

Online customer review dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan yang dibangun antara konsumen. Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman nyata pengguna lain dibandingkan informasi promosi yang disampaikan oleh penjual. Review yang positif dan informatif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Sebaliknya, review negatif dapat menurunkan minat beli dan menyebabkan konsumen menunda atau membatalkan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Selain itu, jumlah dan kualitas ulasan juga berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin tinggi tingkat kredibilitas produk di mata konsumen. Ulasan yang disertai dengan penilaian bintang, komentar yang detail, serta bukti visual seperti foto atau video produk dapat memperkuat persepsi positif dan mengurangi ketidakpastian konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2017).

Namun demikian, tidak semua online customer review memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Adanya ulasan palsu, ulasan yang bersifat subjektif, atau informasi yang tidak konsisten dapat menimbulkan kebingungan bagi konsumen. Oleh karena itu, pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian sangat bergantung pada tingkat kepercayaan, kejelasan informasi, serta relevansi ulasan dengan kebutuhan konsumen. Apabila ulasan yang diterima dianggap kredibel dan sesuai dengan harapan konsumen,

maka keputusan pembelian akan semakin kuat (Kotler & Armstrong, 2018).

Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena ulasan dan penilaian konsumen lain yang disajikan secara terbuka mampu meningkatkan kepercayaan, memberikan gambaran kualitas produk, serta membantu konsumen dalam mengevaluasi alternatif sebelum memutuskan untuk membeli.

Online Customer Review (OCR) telah menjadi salah satu faktor penentu terpenting dalam lingkungan pemasaran digital dan secara nyata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. OCR berfungsi sebagai bentuk *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang memberikan informasi otentik dan independen mengenai kualitas produk, kredibilitas penjual, dan pengalaman pengguna. Ketika konsumen menghadapi ketidakpastian informasi (*information asymmetry*), mereka cenderung mencari validasi dari ulasan pelanggan lain untuk mengurangi risiko yang dirasakan. Hasilnya, semakin positif dan kredibel suatu ulasan, semakin tinggi pula probabilitas konsumen untuk melanjutkan transaksi dan mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, adanya ulasan negatif yang substansial dapat menimbulkan keraguan (*skepticism*) dan secara efektif menghambat konsumen dari proses keputusan pembelian.

Dengan ini tentunya perusahaan dapat memanfaatkan *review* konsumen untuk memperbaiki hal-hal yang kurang baik dan mempertahankan hal yang sudah baik pada produk kesehatan dan kecantikan yang mereka tawarkan. Sehingga *Online Customer Review* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh (Latief & Ayustira, 2020), (Hariyanto & Trisunarno, 2020) dan (Amelia, 2021).

2.1.4.3 Pengaruh Flash Sale dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Flash sale dan online customer review merupakan strategi pemasaran digital yang banyak diterapkan pada platform e-commerce untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Flash sale menawarkan potongan harga besar dalam waktu terbatas, sedangkan online customer review menyediakan informasi berupa pengalaman dan penilaian konsumen lain terhadap suatu produk. Kedua strategi ini berperan penting dalam membantu konsumen membentuk persepsi, sikap, dan keyakinan sebelum melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Flash sale berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mampu menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan pada diri konsumen. Batasan waktu dan jumlah produk yang tersedia membuat konsumen merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh harga yang lebih murah. Kondisi ini sering kali menyebabkan konsumen mengambil keputusan pembelian dengan pertimbangan yang lebih singkat dan bersifat impulsif (Tjiptono, 2014).

Di sisi lain, online customer review berperan sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen dalam proses evaluasi produk. Ulasan yang berasal dari pengalaman nyata pengguna lain dianggap lebih objektif dibandingkan promosi dari penjual, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pembelian secara online. Semakin baik kualitas dan kredibilitas ulasan, semakin

tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen (Cheung et al., 2009).

Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian semakin kuat ketika ulasan yang tersedia bersifat positif dan berjumlah banyak. Review positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan review negatif dapat menurunkan minat dan menghambat keputusan pembelian. Dengan demikian, online customer review menjadi faktor penting dalam membentuk sikap dan preferensi konsumen sebelum membeli (Filieri & McLeay, 2014).

Secara simultan, flash sale dan online customer review saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Flash sale berfungsi sebagai pendorong tindakan pembelian secara cepat, sementara online customer review memberikan dasar pertimbangan rasional yang memperkuat keputusan tersebut. Kombinasi kedua variabel ini terbukti mampu meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian pada platform e-commerce, termasuk TikTok Shop (Schiffman & Kanuk, 2014).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hilmi Dzaki, Siti Robiah & Drajat Stiawan (2023)	Pengaruh Flash Sale, Kemudahan, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Marketplace	Flash sale, kemudahan (convenience), dan customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace. Ketiga variabel bersama-sama menjelaskan sekitar 81,8% variabilitas keputusan pembelian.

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Dwi Diana Amelia & Made Amanda Dewanti (2023)	Pengaruh Flash Sale dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Artha LDT+ di Shopee	Secara simultan, flash sale dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee.
3.	Aryani Sairun (2023)	Analysis of Flash Sales and Online Customer Reviews on the Purchasing Decisions of Customers of the Tokopedia Online Shop in Medan City	Flash sales dan online customer reviews baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia (marketplace umum).
4.	Dwi Diana Amelia & Made Amanda Dewanti (2025)	Pengaruh Flash Sale dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Artha LDT+ di Shopee	Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel flash sale dan online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Artha LDT+ di Shopee. Artinya, konsumen yang terpapar flash sale dan membaca ulasan pelanggan cenderung lebih mantap membuat keputusan pembelian. Metode kuantitatif dengan 140 responden menunjukkan kedua variabel ini memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	M. Agus Budi Kusuma & Megasari Gusandra Saragih (2025)	Analisis Shopee Marketing, Flash Sale dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee di Kota Medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale, online customer review, dan strategi Shopee marketing secara parsial maupun simultan berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee. Ini berarti setiap variabel secara individual dan bersama-sama memperkuat keputusan pembelian.
6.	Aryani Sairun (2025)	Analysis of Flash Sales and Online Customer Reviews on the Purchasing Decisions of Customers of the Tokopedia Online Shop in Medan City	Penelitian ini menemukan bahwa baik flash sales maupun online customer reviews secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Artinya, adanya promosi waktunya terbatas dan review positif meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.
7.	Hilmi Dzaki, Siti Robiah & Drajat Stiawan (2023)	Pengaruh Flash Sale, Kemudahan, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada	Studi ini menunjukkan bahwa flash sale, kemudahan penggunaan marketplace, dan customer review semuanya memiliki pengaruh signifikan

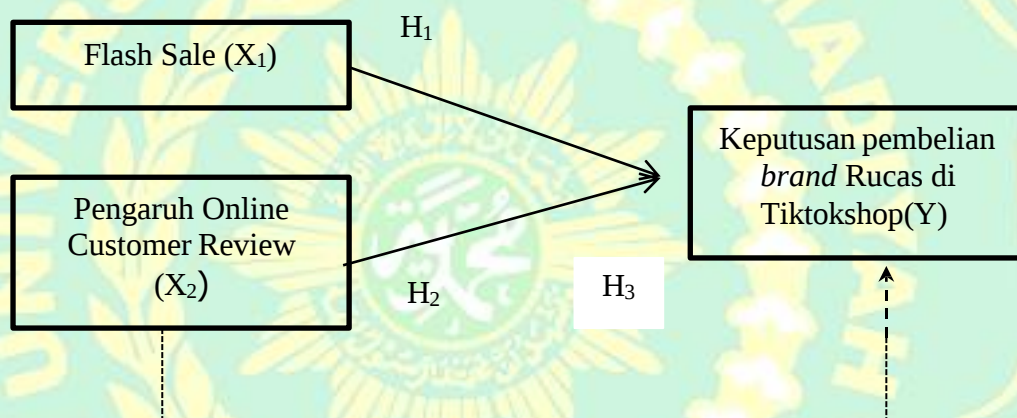
No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Platform Marketplace	terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 81,8 % variasi keputusan pembelian konsumen dalam konteks marketplace.
8.	Liza Umami Nazuroh, Muhammad Ridwan Basalamah & Rahmawati (2025)	Pengaruh Flash Sale dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Penelitian ini menemukan bahwa flash sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Selain itu, online customer review juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sehingga kedua variabel ini sama-sama menjadi determinan penting dalam meningkatkan minat beli.
9.	Helmy Pratama Zein dkk. (2025)	Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di E-Commerce Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale, online customer review, dan E-WOM secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Koefisien determinasi R^2 sebesar 77,6 % menunjukkan hampir 78 % variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini.
10.	Ali Zaki Nur Romadhoni & Dian Ayu Liana Dewi (2025)	Pengaruh Customer Online Reviews, Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi TikTok	Menunjukkan bahwa flash sale memiliki pengaruh signifikan & positif terhadap pembelian impulsif di TikTok. Sedangkan online customer reviews memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif, menunjukkan bahwa faktor lain seperti urgensi waktu di flash sale lebih dominan dalam keputusan impulsif.
11.	Miftahul Jannah Ateh (2025)	Pengaruh Fitur Flash Sale, Live Streaming Shopping dan Customer Review terhadap Niat Beli & Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce Shopee	Ditemukan bahwa online customer review berpengaruh positif & signifikan terhadap niat beli, dan niat beli pada gilirannya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun flash sale dan live streaming tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam konteks niat dan keputusan pembelian dalam penelitian ini.
12.	M. Ubaidillah & I. A. Nuh Kartini (2025)	Pengaruh Gratis Ongkir, Online Customer Review dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop pada Mahasiswa FEB	Penelitian menjelaskan bahwa program gratis ongkir, online customer review, dan flash sale semuanya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Ini

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	menunjukkan bahwa kombinasi ulasan pelanggan, insentif gratis ongkir, dan flash sale dapat memperkuat keputusan pembelian di antara pengguna muda.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap permasalahan yang dibahas. Adapun kerangka berfikir penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan :

X : Flash Sale

X₂ : Online Customer Review

Y : Keputusan Pembeli *brand* Rucas

_____ : Pengaruh variabel X₁ dan X₂ terhadap Y secara parsial

..... : Pengaruh variabel X₁ dan X₂ terhadap Y secara simultan

2.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dikemukakan untuk mengetahui pengertian terhadap

variabel-variabel yang diteliti di dalam perusahaan sehingga memudahkan dan mengarahkan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini definisi operasional yang diukur ada dua variabel yaitu *flash sale* (X_1) dan *online customer review* (X_2) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian *brand* Rucas di market place Tiktokshop (Y) sebagai variabel terikat:

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur	Data
(X_1)	<i>Flash Sale</i>	<i>Flash sale</i> adalah strategi promosi penjualan besar-besaran oleh <i>E-Commerce</i> tiktokshop yang menawarkan diskon tinggi untuk produk dalam jangka waktu yang sangat singkat, biasanya hanya beberapa jam atau menit, untuk menciptakan urgensi dan mendorong pembelian impulsif dari konsumen	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Waktu promosi 4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi Kotler dan Keller (2015)	Kuesioner	Ordinal
(X_2)	<i>Online Customer Review</i>	<i>Review</i> merupakan bagian dari <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. <i>Review</i> adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang	1. <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber) 2. <i>Perceived Usefulness</i> (Mendapatkan manfaat adanya) 3. <i>Argument Quality</i> (Kualitas Argumen) 4. <i>Review Valensi</i> (Ulasan Gabungan) 5. <i>Quantity of Reviews</i> (Kuantitas Dari Review) (Tjiptono 2008)	Kuesioner	Ordinal
(Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang jauh lebih besar dimulai dengan mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, dengan lima tahapan proses keputusan pembelian	1) Sesuai kebutuhan 2) Mempunyai manfaat 3) Ketepatan dalam membeli produk 4) Pembelian berulang (Thompson, 2013)	Kuesioner	Ordinal

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris (Erlina & Mulyani, 2017). Berdasarkan teori yang telah dikemukakan dan berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian adalah :

H1: Diduga terdapat pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian *brand*

Rucas pada market place Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu).

H2: Diduga terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *brand* Rucas pada market place Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu).

H3: Diduga terdapat pengaruh *flash sale* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *brand* Rucas pada market place Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu).