

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. *Theory Of Reasoned Action*

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory Of Reasoned Action* (TRA) yang merupakan teori bidang kajian psikologi sosial yang diusulkan oleh (Sheppard et al., 1988) Dalam kajian psikologi sosial TRA memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*). Dua faktor ini, sikap terhadap perilaku dan norma subyektif, sebenarnya diambil dari teori Fishbein dan Ajzen (1975). TRA sendiri sebenarnya sudah dikembangkan di sejak tahun 1960 oleh Fishbein, dan terus dikembangkan lagi oleh Fishbein dan Azjen hingga tahun 1980. Pendekatan ini menggunakan pendekatan “nilai harapan” untuk memahami perilaku individu, yang mengasumsikan bahwa individu akan mengevaluasi kemungkinan hasil tertentu dari perilaku mereka dan apakah ini merupakan hal yang baik atau tidak sebelum memutuskan untuk bertindak. Jika orang tersebut mengharapkan hasil dari perilaku mereka yang dianggap diinginkan atau berharga, mereka cenderung akan bersikap lebih positif (Al-Suqri & Al-Kharusi, 2015).

2.2. **Teori Perilaku Konsumen**

Dalam manajemen pemasaran, perilaku yang dapat dipelajari dan dianalisis adalah perilaku konsumen terkait bagaimana mereka berpikir, bertindak, dan membuat keputusan pembelian. Hal ini mencakup analisis kebutuhan, motivasi, preferensi, serta faktor sosial dan psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Seperti yang dikatakan Kotler & Keller (2016) dalam (Firdayanti et al., 2023) perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen memiliki peran krusial dalam manajemen pemasaran karena dapat membantu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga muncul keinginan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Perilaku pembelian terjadi karena didasari oleh keputusan

pembelian, umumnya keputusan pembelian sebagian dihasilkan dari persepsi yang diperoleh tentang produk. Keputusan pembelian merupakan kunci perilaku konsumen karena konsumen mengambil tindakan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa yang dibutuhkan (Saputra et al., 2022).

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan suatu pilihan suatu produk dari sekian banyak pilihan dan keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan eksistensi suatu perusahaan (Cahyani & Niken, 2022). Sedangkan menurut Tjiptono (2018) dalam (Khalikussabir et al., 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

2.3.1. Indikator Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, 2020) dalam (Mardiana & Sijabat, 2022) terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

2.3.2. Faktor Faktor Keputusan Pembelian

Dikutip dari buku (Dr. Ekawati Rahayu Ningsih, SH, 2021) ada Tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu:

Pengaruh Individu Konsumen Dalam diri individu konsumen, pilihan merek dipengaruhi oleh:

1. Kebutuhan konsumen,
2. Persepsi atas karakteristik merek, dan
3. Sikap kearah pilihan.

Sebagai tambahan, pilihan merek juga dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.

Pengaruh Lingkungan Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh beberapa hal berikut ini:

1. Budaya (norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan),
2. Kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen),
3. Grup tata muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi) dan
4. Faktor menentukan yang sangat situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

Strategi Pemasaran (marketing strategy) Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah:

1. Barang
2. Harga
3. Periklanan
4. Distribusi

2.4. Flash Sale

Menurut (Rahmawati et al., 2023) *Flash Sale* merupakan program promosi yang menawarkan diskon khusus kepada pelanggan dalam waktu yang singkat untuk beberapa produk tertentu. *Flash Sale* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk karena adanya waktu yang terbatas dalam penawaran serta harga yang lebih murah (Malafitri et al., 2022). *Flash Sale* dapat mendorong konsumen untuk bertindak cepat terhadap promosi yang sedang berlangsung, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih singkat karena adanya keterbatasan waktu dalam program promosi tersebut.

2.4.1. Indikator *Flash Sale*

Dikutip dari penelitian (Agustina, 2024), mengatakan bahwa 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.

2.5. Variasi Produk (*Product Variations*)

Menurut (Kojongian et al., 2022) variasi produk (*Product Variations*) merupakan suatu keanekaragaman yang ada dan memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan dengan kasat mata. Menurut beberapa penelitian, variasi produk (*Product Variations*) merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Seperti yang dikemukakan oleh (Priambudi et al., 2024) semakin banyak variasi jumlah dan jenis produk yang ditawarkan, pembeli akan semakin sadar dan merasa puas, sehingga cenderung memilih untuk membeli produk tersebut tanpa perlu mencari alternatif lainnya. Variasi produk memberikan keuntungan bagi konsumen karena mereka memiliki pilihan berbagai alternatif. Semakin banyak variasi yang tersedia, semakin besar kemungkinan salah satu produk akan memenuhi preferensi konsumen (Andalusi et al., 2024).

2.5.1. Indikator Variasi produk (*Product Variations*)

Menurut (Utami 2006:116) dalam (Anjani, 2021) mengatakan bahwa indikator *Product Variations* atau Variasi produk adalah sebagai berikut :

1. Variasi Ukuran
2. Variasi Kualitas Produk
3. Variasi kelengkapan produk
4. Variasi Merek

2.6. Ulasan Pelanggan (*Online Customer Review*)

Ulasan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ulasan pelanggan online (*Online Customer Review*) karena berbasis aplikasi. Menurut (Koagouw et al., 2024) Ulasan pelanggan adalah informasi yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan, berupa penilaian terhadap produk setelah konsumen melakukan pembelian. Ulasan pelanggan (*Online Customer Review*) merupakan ulasan pelanggan atau *feedback* yang diberikan oleh konsumen melalui platform digital setelah menggunakan atau membeli produk atau layanan tertentu. Ulasan pelanggan ini menggambarkan pengalaman konsumen, termasuk evaluasi

mengenai kualitas, manfaat, serta kekurangan dari produk atau layanan tersebut. Dalam konteks pemasaran digital, Ulasan pelanggan berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lainnya, karena mereka cenderung lebih mempercayai pendapat konsumen lain yang bersifat independen dibandingkan promosi dari produsen. Ulasan pelanggan *online* juga berfungsi sebagai faktor reputasi produk atau merek, yang dapat berdampak pada citra perusahaan serta loyalitas pelanggan.

2.6.1. Indikator Ulasan pelanggan

Dalam penelitian (Yunus, 2022) mengatakan bahwa indikator Ulasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Argumen: Kualitas argumen merujuk pada seberapa masuk akal dan meyakinkannya suatu ulasan pelanggan. Semakin banyak ulasan pelanggan yang lengkap, terperinci, akurat, sesuai dengan fakta, dan relevan dengan keputusan pelanggan, semakin banyak informasi yang membantu pelanggan dalam membuat Keputusan Pembelian.
2. Volume: Volume ulasan pelanggan *online* suatu produk mencerminkan tingkat popularitasnya. Semakin banyak ulasan pelanggan yang diberikan, semakin penting produk tersebut di mata konsumen.
3. Valensi: Valensi berkaitan dengan bagaimana ulasan pelanggan *online* disajikan, apakah lebih bernada positif.
4. Ketepatan Waktu: Ketepatan waktu mengacu pada seberapa baru, *up-to-date*, dan relevannya ulasan pelanggan yang disajikan.
5. Kredibilitas Sumber: Kredibilitas sumber merujuk pada persepsi penerima ulasan pelanggan tentang seberapa terpercaya sumber ulasan pelanggan tersebut, tanpa memengaruhi isi ulasan pelanggan itu sendiri.

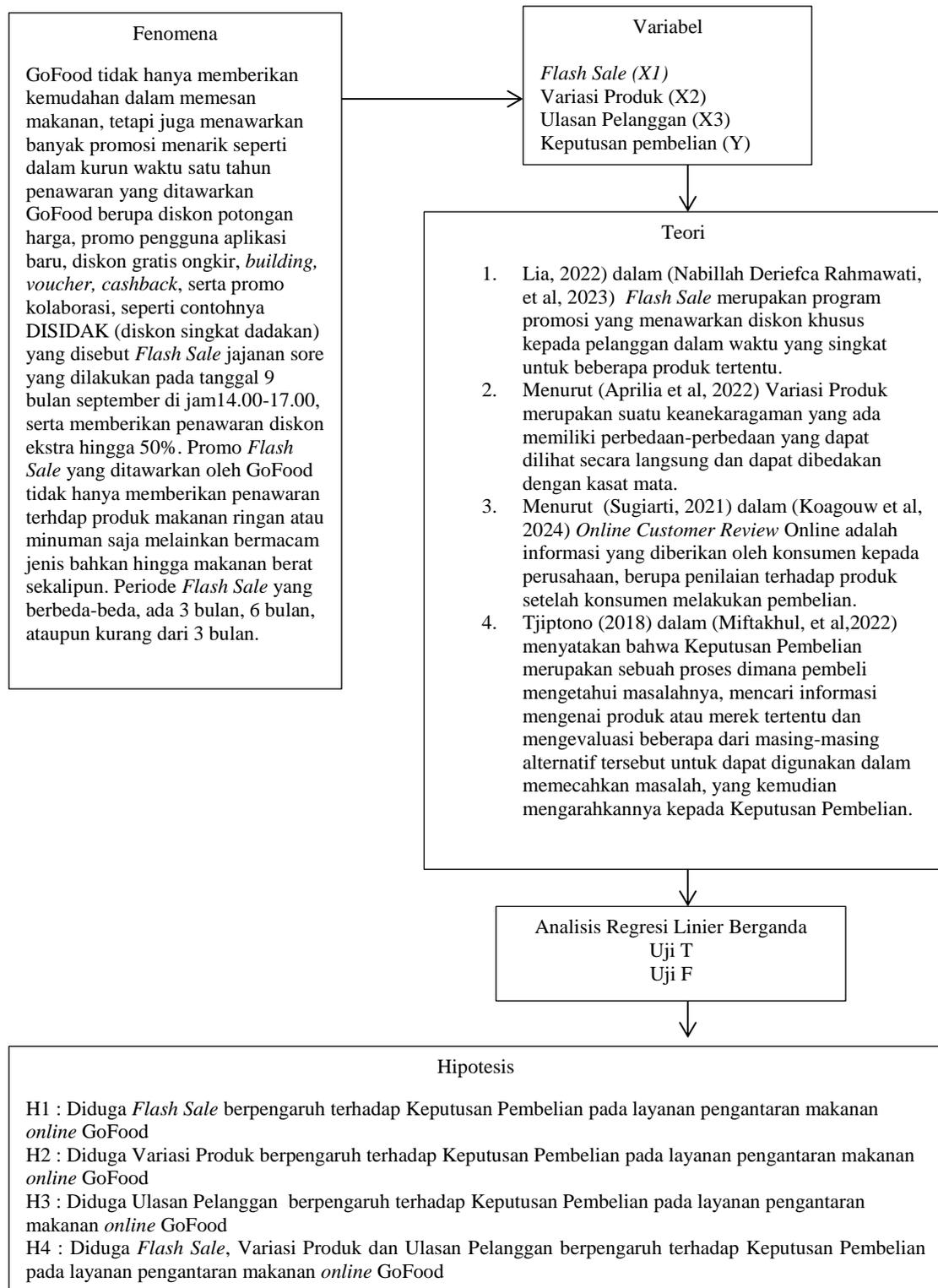
2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Analisis Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Online Costumer Review</i> , dan <i>Online Customer rating</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal di Marketplace Shopee Nurulita (Malafitri et al., 2022)	<i>Flash Sale</i> (X1), <i>Online Costumer Review</i> (X2), <i>Online Customer rating</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	Terdapat pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap keputusan pembeli. Terdapat pengaruh Ulasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh <i>online customer rating</i> terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Pengaruh Diskon <i>Flash Sale</i> , <i>Rating</i> Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. (Khalikussabir et al., 2021)	<i>Flash Sale</i> (X1), <i>Rating</i> (X2), Gratis Ongkos Kirim (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian bahwa secara parsial dan simultan <i>Flash Sale</i> , <i>Rating</i> Dan Gratis Ongkos Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan
3.	Pengaruh <i>Price Diskon Online Costumer Review</i> Dan Digital Payment Method Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Layanan Go-Food Pada Masyarakat	<i>Price</i> diskon (X1), <i>Online Costumer Review</i> (X2), Digital payment method (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Price</i> Diskon dan Ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

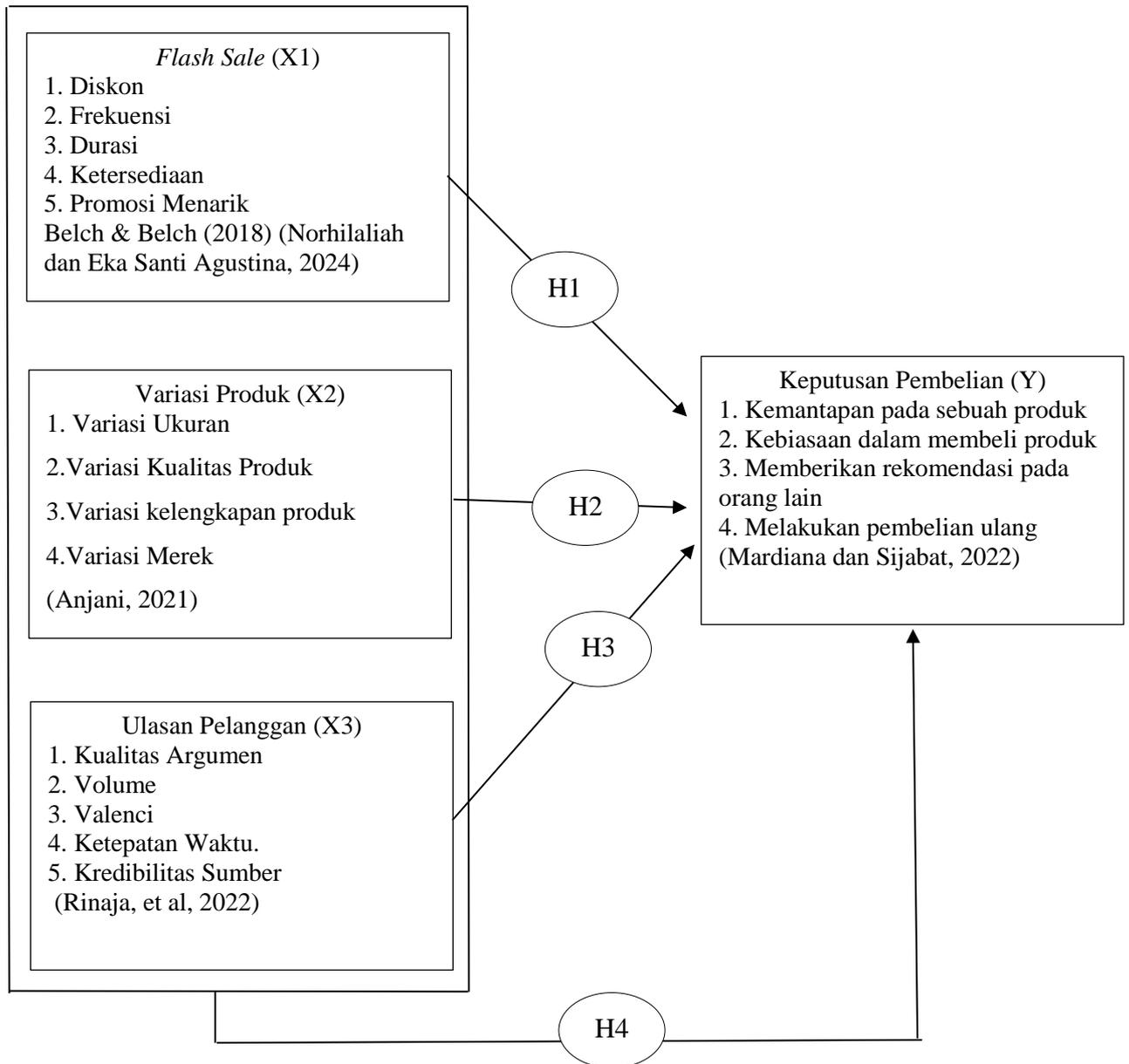
	Kelurahan Malalayang 1 Timur. (Koagouw et al., 2024)			Pembelian, dengan <i>Price Diskon</i> sebagai faktor utama.
4.	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue Cabang Karawang. (Priambudi et al., 2024)	Variasi Produk	Regresi Linear Berganda	Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue ice cream,
5.	Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram (Kojongian et al., 2022)	Variasi Produk (X1), Promosi (X2)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian dan adanya pengaruh secara bersamaan antara Variasi Produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian

2.8. Kerangka Pemikiran



Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran

2.9. Kerangka Teoritis



Gambar 2 2 Kerangka Teoritis

2.10. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan penelitian dan pengujiannya, hipotesis ini bertujuan untuk memberikan arah bagi si peneliti. Adapun hipotesis atau dugaan sementara penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.10.1. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Flash Sale dapat mendorong konsumen untuk bertindak cepat terhadap promosi yang sedang berlangsung, sehingga proses pengambilan Keputusan Pembelian menjadi lebih singkat karena adanya keterbatasan waktu dalam program promosi tersebut. *Flash Sale* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk karena adanya waktu yang terbatas dalam penawaran serta harga yang lebih murah (Malafitri et al., 2022). Maka peneliti akan meneliti dengan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Flash Sale* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.10.2. Pengaruh Variasi produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut beberapa penelitian, variasi produk merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Seperti yang dikemukakan oleh (Priambudi et al., 2024) semakin banyak variasi jumlah dan jenis produk yang ditawarkan, pembeli akan semakin sadar dan merasa puas, sehingga cenderung memilih untuk membeli produk tersebut tanpa perlu mencari alternatif lainnya. Menurut hasil penelitian (Priambudi et al., 2024) variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mixue ice cream di karawang. Maka peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut :

H2: Variasi produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.10.3. Pengaruh Ulasan pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Koagouw et al., 2024) Ulasan pelanggan *online* adalah informasi yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan, berupa penilaian terhadap produk setelah konsumen melakukan pembelian. Ulasan pelanggan berfungsi sebagai indikator reputasi produk atau merek, yang dapat berdampak pada citra perusahaan serta loyalitas pelanggan.. Dalam penelitian (Koagouw et al., 2024) menunjukkan bahwa Ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Ulasan pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.10.4. Pengaruh *Flash Sale*, Variasi produk, dan Ulasan pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan langkah penting dalam mencapai tujuan dan menyelesaikan masalah. Menurut (Cahyani & Niken, 2022) Keputusan Pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan suatu pilihan suatu produk dari sekian banyak pilihan dan Keputusan Pembelian konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan eksistensi suatu perusahaan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian salah satunya adalah promosi, dalam penelitian (Malafitri et al., 2022) *Flash Sale* dapat mempengaruhi dapat Keputusan Pembelian karena adanya waktu yang terbatas dalam penawaran serta harga yang lebih sehingga dapat mendorong konsumen untuk bertindak cepat terhadap promosi yang sedang berlangsung, sehingga proses pengambilan Keputusan Pembelian menjadi lebih singkat karena adanya keterbatasan waktu dalam program promosi tersebut. Umumnya konsumen cenderung lebih tertarik pada menu yang bervariasi, sama seperti yang dikatakan oleh (Andalusi et al., 2024) Variasi Produk sangat menguntungkan bagi konsumen karena mereka dapat memilih berbagai pilihan lain tidak hanya melihat satu pilihan saja. Namun di era digital saat ini, tidak hanya Variasi Produk yang menjadi faktor Keputusan Pembelian, tetapi juga bagaimana

produk tersebut diterima dan dinilai oleh konsumen lain melalui ulasan pelanggan (Asri Nugrahani & Widiartanto, 2023) Ulasan pelanggan dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Flash Sale*, Variasi produk dan Ulasan pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian