

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis tahun 1989 menjelaskan bagaimana teknologi akan diterima oleh pengguna. Dalam teknologi informasi ada beberapa model yang dapat digunakan untuk mengukur penerimaan seseorang terhadap teknologi informasi dan aplikasinya. Model TAM berasal dari teori tindakan atau *Theory Reasoned Action (TRA)* menjelaskan perilaku komputer. Jacksona dan Erycb (2023) *Technology Acceptance Model* merupakan kerangka untuk memprediksi penerimaan pengguna terhadap kemudahan teknologi. TAM memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi berdasarkan manfaat, kemudahan penggunaan dan risiko. TAM juga memiliki faktor pendukung seperti persepsi risiko yang dapat terjadi pada pengguna yang melakukan transaksi *online*, kecurangan data pribadi dan penipuan dalam pembelian barang.

Menurut Sulistia (2020) TAM dapat digunakan bagi penggunaan teknologi internet, terutama pada individu yang telah melakukan pembelian dengan media internet. Menurut Davis (1987) tujuan TAM adalah untuk menyediakan sumber referensi untuk menganalisis pengaruh eksternal yang mencakup elemen mengenai keyakinan, niat dan tujuan penggunaan. *Technology*

Acceptance Model (TAM) terdapat juga beberapa faktor pendukung seperti persepsi risiko yang terdiri dari keamanan, privasi dan kepercayaan. Menurut Herlina et al., (2023) Konsep *Technology Acceptance Model* atau TAM dikembangkan dengan tujuan untuk mempelajari bagaimana persepsi seseorang dapat mempengaruhi keinginan untuk menggunakan teknologi informasi. Model TAM juga mengungkapkan bahwa jika pengguna dihadapkan pada teknologi baru, maka akan ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan aplikasi teknologi atau tidak menggunakan (Herlina et al., 2023).

2.1.2 *E-commerce*

2.1.2.1 Pengertian *E-commerce*

E-commerce adalah *e-business* yang menggambarkan mengenai proses perdagangan jual beli atau pembelian barang, layanan dan informasi melalui jaringan komputer (Larasati s dan Hwihanus 2023). *E-commerce* salah satu tempat yang terhubung dengan internet yang dapat mencakup penjualan, pembelian dan pemasaran dari produk yang dapat dilakukan didalam sistem elektronik. *E-commerce* adalah suatu kegiatan bisnis yang langsung terhubung dengan konsumen, produsen, *service providers* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan komputer seperti internet (Widiana 2021).

2.1.2.2 Keuntungan Sistem *E-commerce*

Menurut Ponorogo (2019) bisnis yang menggunakan *e-commerce* untuk melakukan jual beli secara *online* memanfaatkan berbagai manfaat yang dapat dirasakan dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Berikut ini beberapa keuntungan yang dapat dirasakan oleh penjualan secara *online*:

- 1) Keuntungan untuk perusahaan, seperti : dapat mengurangi jarak, dapat memperluas pasar dan efisien
- 2) Keuntungan untuk konsumen / pembeli, seperti : efektif, aman dalam pengiriman dan fleksibel waktu
- 3) Keuntungan untuk masyarakat umum, seperti : dapat membuka lapangan pekerjaan, dapat menguntungkan aspek pengetahuan dan pendidikan dan dapat meningkatkan SDM

2.1.2.3 Kerugian Sistem *E-commerce*

Menurut Ponorogo (2019) semua sistem yang sudah ada dan digunakan pasti mempunyai nilai yang positif dan negatif, namun pada penggunaan *e-commerce* memiliki sedikit nilai negatif dibandingkan dengan nilai positifnya. Adapun nilai negatif dan positif yang sering digunakan dalam transaksi *e-commerce*, seperti: bukan termasuk tindakan manusiawi, sikap individualisme yang meningkat dan timbulnya rasa kekecewaan.

2.1.2.4 Menurut Turnip (2020) adapun manfaat *e-commerce* bagi konsumen, seperti:

- a. Dapat mempermudah melakukan transaksi jual beli (menghemat waktu dan tenaga, tidak perlu untuk berpergian, dapat meluangkan waktu untuk membuka internet dan pastinya terhindar dari kemacetan jalan raya)
- b. Tidak perlu untuk meminta tolong atau lewat perantara orang lain
- c. Dapat untuk menggunakan digital cash saat sedang belanja, saat mudah untuk memesan barang, proses pembayarannya dapat melalui *mobile banking*/ATM dan tinggal menunggu barang di proses oleh penjual
- d. Mampu untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih beberapa produk serupa
- e. Penjual dapat memberikan kesempatan kepada konsumen disetiap harinya untuk berdiskusi dan bertukar pengalaman
- f. Konsumen juga memiliki banyak pilihan dengan membandingkan harga dan barang dengan toko *offline* lainnya

2.1.3 Marketplace Shopee

Shopee adalah *marketplace* Shopee yang paling banyak diminati oleh konsumen. Ramadan et al., (2023) di kuartal III tahun 2020, *marketplace* Shopee merupakan situs *e-commerce* terbesar di Indonesia yang menduduki

peringkat sebagai situs *e-commerce* dengan jumlah pengguna tertinggi. Hardiyanti (2018) Shopee adalah salah satu toko *online* yang dapat untuk mengubah masyarakat dari yang semula berbelanja luring *offline* menjadi berbelanja *online* dengan menggunakan aplikasi *mobile* mereka untuk dapat mempermudah melakukan transaksi jual beli melalui ponsel. *Marketplace* Shopee adalah situs jual beli yang dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja dan berjualan dengan mudah dengan menggunakan handphone tanpa harus melalui *website* (Nova et al., 2023). *Marketplace* adalah pasar *online* yang dapat mempertemukan antara penjual dengan pembeli menyediakan berbagai macam produk agar pembeli dapat melakukan transaksi secara *online* (Rinaja et al., 2022).

Shopee merupakan tempat untuk jual beli yang berfungsi untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan memilih produk. Menurut (Pratama 2022) adanya *marketplace* Shopee memungkinkan penjual untuk memiliki toko dan menjual barang secara *online* sedangkan pembeli dapat membeli barang yang dicari dengan harga yang menarik seperti potongan harga, *voucher* dan gratis ongkir. Pembeli juga dapat membayar dengan *shopeepay*, *spaylater*, pembayaran melalui Alfamaret atau Indomaret dan metode pembayaran lainnya. *Marketplace* Shopee juga memiliki beberapa fitur yang menarik bagi pembeli seperti *flash sale*, gratis ongkir, *cashback*,

dan fitur lainnya. Adapun fitur yang dapat digunakan oleh pengguna *shopeepay* bagi pengguna Shopee:

- a. Untuk akun yang belum terverifikaasi identitas dapat menambahkan hingga 2 juta rupiah sebagai saldo *shopeepay* atau *topup*, sedangkan untuk akun yang sudah terverifikasi identitas dan bisa melakukan *topup* sebesar 10 juta rupiah.
- b. *Shopeepay* juga bisa disebut *payment gateway* untuk melakukan pembayaran menggunakan *shopeepay*
- c. Saldo *shopeepay* juga bisa mentransfer ke pengguna lainnya
- d. Akun yang sudah terverifikasi bisa melakukan penarikan dana dari *shopeepay*.

2.1.4 *Flash Sale*

2.1.4.1 Pengertian *Flash Sale*

Flash Sale adalah perdagangan yang dilakukan untuk memasarkan produk dengan menggunakan promo besar-besaran dengan waktu penawaran yang sudah ditentukan Fatimah et al., (2022). Menurut Zulfiyanni (2022) menjelaskan bahwa *flash sale* memiliki beberapa fitur unik seperti harga rendah, jumlah produk terbatas dan memiliki batasan waktu yang singkat. (Umaroh 2020) menjelaskan bahwa *flash sale* yang dilakukan pada Shopee yaitu untuk menjual produk dengan cepat selama 1

menit dengan produk yang memiliki kualitas baik dengan harga Rp.99 untuk produk tertentu.

2.1.4.2 Indikator *Flash Sale*

Menurut Kotler dan Keller dalam Zulfiyanni (2022) *flash sale* memiliki indikator-indikator diantaranya :

- 1) Frekuensi promosi merupakan seberapa banyak aktivitas untuk melakukan promosi melalui media promosi penjualan dalam jangka waktu tertentu
- 2) Kualitas promosi merupakan penilaian baik atau buruk suatu promosi sehingga dapat dijadikan tolak ukur untuk iklan mengenai produk.
- 3) Waktu promosi merupakan penempatan suatu waktu yang baik untuk dilakukannya iklan penjualan.
- 4) Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan penentuan target produk dan target pasar dengan kesesuaian promosi penjualan.

2.1.5 Persepsi Risiko

2.1.5.1 Pengertian Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah suatu ketidakpastian yang dirasakan oleh pembeli dan pemahaman mengenai konsekuensi-konsekuensi yang buruk yang dapat terjadi saat membeli disuatu layanan ataupun produk (Hadi et al., 2021). Persepsi risiko adalah suatu penilaian dari pembeli terhadap subjek

yang berdampak negatif dan akan menimbulkan kekhawatiran tentang risiko yang harus diterima (Alghifari, A.f., dan Rahayu 2021). Di dalam persepsi risiko konsekuensi dan ketidakpastian yang dirasakan sangat penting.

2.1.5.2 Menurut Sutedjo (2021) risiko persepsian akan menjadi lebih tinggi ketika:

1. Sedikit informasi tentang produk yang disertakan dalam keterangan produk
2. Produk tersebut adalah produk yang baru yang belum terkenal bagi konsumen
3. Produk tersebut adalah produk yang bersifat kompleks atau produk yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba
4. Rendahnya suatu kepercayaan konsumen untuk dapat mengevaluasi terhadap merek produk atau jasa

2.1.5.3 Indikator Persepsi Risiko

Menurut Yusnidar (2014) dalam Prajanti (2023) memiliki indikator-indikator persepsi risiko :

1) *Financial Risk*

Kerugian *finansial* yang dapat dirasakan oleh pembeli. Risiko keuangan dapat terjadi kepada pembeli, ketika pembeli menjadi korban penipuan disuatu transaksi.

2) *Social Risk*

Kekhawatiran yang terjadi pada konsumen yang dipikirkan oleh orang lain mengenai pembelian produk mereka disebut dengan risiko sosial. Seperti: seseorang yang menggunakan *fashion* yang sudah lama atau ketinggalan zaman, maka akan terjadi penolakan oleh lingkungan pergaulan dan akan terjadi risiko sosial.

3) *Performance Risk*

Performance Risk atau risiko kinerja menjelaskan bahwa produk yang dibeli mungkin tidak sesuai dengan deskripsi serta apakah produk tersebut sesuai dengan gambar pada situs web di toko atau berbeda.

4) *Time and Convenience*

Risiko ini kekhawatiran yang terjadi mengenai uang yang hilang ataupun waktu yang terbuang saat membeli produk tersebut. Seperti: waktu pada saat berbelanja harus menunggu pengiriman atau barang yang sudah datang tidak sesuai dengan pesanan sehingga harus di return barang tersebut.

5) *Physical Risk*

Pada risiko fisik ini seperti kekhawatiran mengenai keamanan produk dan dapat terjadi cedera pada diri sendiri maupun orang lain.

6) *Psychological Risk*

Bahwa risiko psikologis ini mengakibatkan kekhawatiran pada konsumen terhadap suatu produk yang melibatkan konsumen dapat kehilangan kesadaran diri, dikarenakan pada produk yang dibeli tidak sesuai dengan kepribadiannya.

2.1.6 *Tagline* “Gratis Ongkir”

2.1.6.1 Pengertian *Tagline* “Gratis Ongkir”

Menurut Azizah (2023) *tagline* adalah slogan, pengelompokan, mantra, statement industri atau prinsip panduan yang dapat menjelaskan, mengatur maupun dapat membantu mengalihkan pengertian. *Tagline* suatu kemampuan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan (Risanti 2020). Salah satu strategi promo yang digunakan oleh penjual untuk menarik konsumen adalah gratis ongkir, karena didalam pembelian barang secara *online* pasti terdapat adanya biaya pengiriman (Istikomah dan Hartono 2022). *Tagline* “gratis ongkir” merupakan *voucher* gratis ongkos kirim yang dimiliki Shopee ke seluruh wilayah Indonesia untuk pengguna Shopee (Fitria dan Istiyanto 2024).

2.1.6.2 Indikator *Tagline* “Gratis Ongkir”

Menurut Ardin (2020) dalam Zulfiyanni (2022) untuk menjalankan suatu keberhasilan *tagline* memiliki beberapa indikator, seperti:

1) *Familiarity* (Keakraban)

Tagline “Gratis Ongkir” mudah diingat oleh kalangan konsumen atau para pembeli dan konsumen juga dapat mengetahui perubahan informasi pada *tagline*.

2) *Differentiation* (Perbedaan)

Masing-masing produk yang dijual memiliki perbedaan antara produk satu dengan produk lainnya. Maka *tagline* yang terjadi akan terjadi sesuai dengan keinginan dan harapan dari konsumen.

3) *Messenger of Value* (Pesan dan Nilai)

Bisa menyampaikan pesan melalui *tagline* iklan untuk menarik perhatian konsumen, memahami, membangkitkan emosi dan mendorong mereka untuk menilai.

2.1.7 Keputusan Berbelanja Online

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Berbelanja

Menurut Dhaneswara (2019) proses pengambilan keputusan konsumen tidak berakhir dengan pembelian, tetapi akan berlanjut hingga pembeli memiliki pengalaman yang baik dengan barang yang telah mereka beli. Dalam faktor niat beli konsumen terhadap keputusan berbelanja memiliki sub-keputusan berbelanja, seperti keputusan untuk memilih merek, keputusan untuk kualitas produk dan keputusan untuk melakukan metode pembayaran. Menurut (Rahayu 2016) menjelaskan bahwa konsumen akan

menghabiskan uang untuk dapat berbelanja dan berharap dapat membeli produk melalui toko yang dianggap sudah dapat dipercaya sehingga jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dapat sebanding dengan harapannya.

2.1.7.2 Indikator Keputusan Berbelanja

Menurut Kotler dan Keller dalam Rahayu (2016) untuk dapat mengukur indikator dalam keputusan berbelanja, yaitu:

1) Pemilihan Produk

Pembeli memiliki banyak pilihan mengenai banyaknya barang yang akan konsumen beli.

2) Pemilihan Merek

Pembeli memiliki banyak pilihan tentang berbagai barang yang akan mereka beli

3) Pemilihan Saluran Pembelian

Dalam pembelian *online*, konsumen memiliki hak untuk memilih toko yang paling sesuai dengan keinginan mereka. Beberapa faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen termasuk harga murah, ketersediaan produk dan kepuasan konsumen karena pengalaman sebelumnya dengan pembelian sebelumnya.

4) Waktu Pembelian

Konsumen dapat melakukan pembelian produk sesuai dengan keputusan konsumen sendiri. Konsumen dapat berbelanja *online* sebulan sekali ataupun seminggu sekali dan beberapa bahkan memiliki kesempatan untuk membeli barang dengan ongkos kirim yang gratis.

5) Cara Pembayaran

Pelanggan dapat melakukan pembayaran produk yang sudah dipesan dengan menggunakan cash atau cicilan.

2.1.8 Minat Beli

2.1.8.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan suatu bagian dari proses keputusan pembeli mulai dengan mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan mengenai pembeli dan bertindak setelah pembeli. Menurut Japariato dan Adelia (2020) minat beli merupakan rasa ketertarikan dari pembeli untuk dapat memiliki barang dengan jumlah dan waktu yang diinginkan. Setelah konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut hal selanjutnya adalah mengevaluasi pengalamannya selama berbelanja layanan yang diberikan kepada penjual terhadap pembeli (Pratama 2022). Jika konsumen akan merasakan yakin dengan kualitas produk dan akan merasa nyaman saat berbelanja *online*

maka konsumen akan senang dan akan kembali membeli barang tersebut (Pratama 2022).

2.1.8.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006) dalam Prajanti (2023) berikut ini dapat digunakan untuk dapat menentukan minat beli suatu konsumen:

1. Minat Transaksional

Pada minat transaksional menunjukkan kecenderungan konsumen untuk dapat membeli produk tersebut.

2. Minat Referensial

Pada minat referensial ini seperti keterbiasaan yang dilakukan oleh seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain. Bermaksud untuk konsumen memiliki minat beli terhadap barang yang telah disarankan dari orang lain untuk dapat membeli produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Pada minat preferensial ini menjelaskan minat yang menggambarkan tindakan seseorang dijelaskan.

4. Minat Eksploratif

Pada minat eksploratif ini bertujuan seseorang dalam berbelanja untuk mengumpulkan informasi tentang produk yang sudah dituju dan menentukan apakah membeli produk tersebut bermanfaat bagi mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Vani anindya dhaneswar a (2019)	Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung).	Variabel Independen = Tagline “Gratis Ongkir” Shopee. Variabel Dependen =Keputusan Berbelanja Online	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tagline “Gratis Ongkir” Shopee terhadap keputusan berbelanja online.	Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menerangkan hubungan variabel X yaitu Tagline “Gratis Ongkir” Shopee dengan variabel Y yaitu Keputusan berbelanja online dengan hasil regresi bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($22,120 \geq 1,994$) dengan demikian diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan nilai R sebesar 0,929 yang

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
					berada pada kategori interpretasi data menunjukkan tingkat pengaruh sangat tinggi. Maka dapat diketahui dan disimpulkan bahwa tagline “Gratis Ongkir” Shopee mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan berbelanja online pada masyarakat kota Bandar Lampung.
2.	Siti Fatimah (2022)	Analisis Pengaruh <i>Flash Sale</i> Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan <i>Retur</i> Pada Shopee (Studi	Variabel Independen = Pengaruh <i>Flash Sale</i> Variabel Independen = Kepuasan Konsumen	Bertujuan untuk mengetahui pengaruh flash sale dan kepuasan konsumen terhadap keputusan	1. Pada hasil uji rank spearman terdapat hubungan antara flash sale dengan keputusan retur pada

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
		Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Pengguna Shopee di Purwokerto).	Variabel Dependen = Keputusan <i>Retur</i> Pada Shopee.	retur pada Shopee.	Shopee, 2. Pada uji regresi ordinal, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan retur pada Shopee, pada uji regresi ordinal variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap keputusan retur pada Shopee, 3. Kendal Uji korelasi W menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat secara bersamaan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
					antara flash sale dan kepuasan konsumen terhadap keputusan retur pada Shopee.
3.	Liza Mizanny Zainuddin Muhammad Bakri (2023)	Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Marketplace Shopee Pada Masyarakat Kota Jantho.	Variabel Independen = Pengaruh Privasi Variabel Independen =Keamanan Variabel Independen = Persepsi akan resiko Variabel Dependen =Keputusan Pembelian Belanja Online	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho.	Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa privasi, keamanan, kepercayaan dan persepsi akan risiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho dengan nilai koefisien korelasi sebesar 79,6%.

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Romadhonna Siregar, Muhammad Isa, Adanan Murroh Nasution (2022)	Pengaruh penggunaan tagline gratis ongkir dan online customer rating terhadap minat beli produk pakaian muslim (Studi pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan).	Variabel Independen = Pengaruh penggunaan tagline gratis ongkir Variabel Independen = Online customer rating Variabel Dependen = Minat beli	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh penggunaan tagline gratis ongkir dan online customer rating terhadap minat beli produk pakaian muslim di shopee (studi pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan).	Variabel tagline dan online customer rating mempengaruhi minat beli sebesar 32,8%. Kemudian hasil penelitian secara parsial (uji t) menyatakan bahwa, variabel tagline memiliki thitung > ttabel = (4,185 > 1,662) artinya terdapat pengaruh tagline dengan minat beli. Sedangkan untuk variabel online customer rating memiliki thitung >

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
					$t_{tabel} = (2,761 > 1,662)$ artinya terdapat pengaruh online customer rating dengan minat beli. Sedangkan dengan cara simultan (uji F) hasilnya terdapat pengaruh tagline “gratis ongkir dan online customer rating terhadap minat beli yang dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel} = (22,408 > 2,36)$
5.	Cahya Nara (2023)	Pengaruh perepsi manfaat, perepsi risiko dan persepsi harga terhadap minat	Variabel Independen = Pengaruh persepsi manfaat	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi	(1) Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
		mahasiswa belanja online di e-commerce dengan trust sebagai variabel mediasi.	Variabel Independen = Persepsi risiko Variabel Independen = Persepsi harga Variabel Independen = minat mahasiswa Variabel Mediasi = Trust	Manfaat, Persepsi Resiko dan Persepsi Harga terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Belanja Online di <i>E-commerce</i> dengan Trust sebagai Variabel Mediasi.	mahasiswa. (2) Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap minat mahasiswa. (3) Persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa. (4) Trust berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa. (5) Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa melalui trust sebagai variabel mediasi. (6) Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap minat

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
					mahasiswa melalui trust sebagai variabel mediasi. (7) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa melalui trust sebagai variabel mediasi.

Sumber: Peneliti, 2023

2.3 Logika dan Penurunan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Berbelanja *Online*

Flash Sale Shopee merupakan program dari Shopee untuk dapat mendorong konsumen agar dapat membeli produk tersebut (Umaroh 2020). Dengan *flash sale* Shopee akan membantu perusahaan untuk dapat memiliki banyak konsumen (Dwiyanti 2023). Oleh karena itu, dengan adanya program *flash sale* dapat menarik konsumen yang memiliki jiwa berbelanja *online* untuk membeli barang dengan tidak direncanakan dari sebelumnya (Rahmawati 2023). Penjual *marketplace* Shopee sangat senang jika adanya program *flash sale*, karena dapat membantu keuntungan penjual dan produk-produk penjual mendapatkan

peringkat *best seller* karena mampu terjual sesuai dengan target yang sudah ditentukan (Widianto dan Octaviani 2020). Keputusan berbelanja *online* merupakan salah satu sikap dimana konsumen sudah yakin dengan barang atau produk yang akan dipilih (Aisah 2022). Konsumen juga akan merasakan keuntungan jika mereka dapat membeli barang atau jasa dengan harga lebih rendah melalui program *flash sale* Shopee (Widianto dan Octaviani 2020).

Hasil penelitian terdahulu mengenai *flash sale* merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* Siregar (2023). Konsumen dalam berbelanja *online* akan merasa tertarik jika adanya *flash sale* karena harga *flash sale* merupakan potongan harga dengan waktu yang singkat. Hasil penelitian tersebut didukung oleh (Saputri et al., 2020) mengungkapkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap belanja *online*. Hasil tersebut diperkuat penelitian (Arestrias dan Wijanarko 2021) menjelaskan bawa *flash sale* berpengaruh positif terhadap pembelian *online*.

$H_1 = \text{Flash Sale Berpengaruh Terhadap Keputusan Berbelanja Online}$

2.3.2 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Berbelanja Online

Umaroh (2020) Risiko adalah sikap konsumen terhadap ketidakpastian terkait pembelian produk yang membuat pembeli ragu untuk dapat membeli produk tersebut. Risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) merupakan sebuah ketidakpastian yang akan dihadapi seorang pembeli waktu mereka tidak dapat

melihat kemungkinan yang akan terjadi yang berasal dari keputusan berbelanja *online* (Istiqomah et al., 2019). Konsumen dalam berbelanja *online* akan memperhatikan risiko tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk (Zulfa dan Hidayati 2018). Akibatkan konsumen akan merasakan barang yang dikirim membutuhkan waktu yang lama/tidak tepat waktu, kerusakan barang pada saat barang sedang diantar, dan sebagainya (Aisah 2022). Ketika konsumen melakukan berbelanja *online*, konsumen akan cenderung melihat beberapa risiko yang akan muncul (Rahmadi dan Malik 2018). Oleh karena itu, risiko yang tinggi yang dialami oleh konsumen saat berbelanja *online* akan menjadi permasalahan yang serius serta dapat menurunkan tingkat keputusan konsumen pada saat berbelanja *online* (Yulizad dan Yeneti 2022).

Hasil penelitian terdahulu mengenai persepsi risiko adalah salah satu faktor yang signifikan yang akan menentukan konsumen untuk memiliki rasa keinginan berbelanja Umaroh (2020). Hal ini didukung oleh Makhdum dan Aminah (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja online. Diperkuat penelitian dari (Haryani et al., 2019) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja *online*.

H₂ = Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Berbelanja *Online*

2.3.3 Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Berbelanja *Online*

Menurut Remilo Susanti (2023) *tagline* adalah iklan yang dapat membantu konsumen agar konsumen dapat untuk mengingatkan terhadap gratis ongkir. Pengguna *tagline* dapat membantu iklan untuk mencapai sasarannya yaitu dengan membuat konsumen menggunakan barang yang diiklankan Latifah (2022). Dengan adanya gratis ongkir Shopee, konsumen dapat melakukan transaksi berbelanja *online* tanpa harus membayar biaya pengiriman (Azlin et al., 2022). Terkadang biaya ongkos kirim pada saat berbelanja *online* lebih mahal dari harga produk, sehingga Shopee menawarkan *tagline* ”gratis ongkir” ke seluruh Indonesia untuk dapat menjadikan daya tarik yang positif terhadap konsumen pada saat berbelanja *online*, namun *tagline* “gratis ongkir” tidaklah selalu ada (Rizal 2022).

Hasil penelitian terdahulu mengenai *tagline* “gratis ongkir” menunjukkan bahwa *tagline* “gratis ongkir” Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* (Azlin et al., 2022). Hal ini didukung oleh (Masdarwati 2022) menjelaskan bahwa *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*. Diperkuat oleh penelitian (Rusni dan Solihin 2022) menjelaskan bahwa *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*.

$H_3 = \text{Tagline “Gratis Ongkir” Berpengaruh Terhadap Keputusan Berbelanja Online}$

2.3.4 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Berbelanja *Online*

Menurut Mizanny et al., (2023) konsumen dalam membeli barang atau jasa merupakan salah satu sikap yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan serta keinginan konsumennya, sehingga sangat penting bagi bisnis untuk mengetahui bagaimana pelanggan bertindak saat sedang memutuskan untuk membeli barang atau produk tertentu. Minat yang timbul kepada konsumen menjadikan salah satu dorongan agar terus terekam ingatan pembeli serta akan menjadikan ingatan dalam konsumen jika membutuhkan barang kembali maka akan melakukan pemesanan kembali (Sari 2020). Pentingnya dalam mengukur minat beli pelanggan sangat penting untuk dapat mengetahui seberapa setia pelanggan untuk dapat membeli kembali produk atau meninggalkannya (Sari 2020). Minat beli konsumen merupakan kesungguhan hati agar dapat membeli barang dan minat beli konsumen akan muncul dimana pelanggan akan merasakan puas kepada penjual karena kualitas barang yang dijual (Sriyanto dan Kuncoro 2019).

Hasil penelitian terdahulu mengenai minat beli menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* Pratama (2022). Minat beli yang dimiliki oleh konsumen akan timbul jika konsumen menemukan produk yang diinginkan sesuai dengan ekspektasinya dan akan timbul sifat untuk memiliki produk tersebut. Hasil ini didukung pada penelitian (Aisyah et al., 2022) menjelaskan bahwa minat beli konsumen

berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*. Hasil ini diperkuat oleh penelitian (Sari 2020) mengungkapkan bahwa minat beli konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja.

H_4 = Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Berbelanja Online

2.3.5 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Berbelanja *Online* Dengan Minat Beli Sebagai Varibel Mediasi

Siregar (2023) *flash Sale* adalah salah satu sistem di dalam bisnis jual beli *online* untuk menarik konsumen serta berguna untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan harga yang lebih murah kepada konsumen. Program *flash sale* yang diberikan kepada konsumen dengan harga jauh lebih murah dari sebelumnya, sehingga *flash sale* tersebut sangat disukai oleh pelanggan (Dwiyanti 2023). *Flash sale* shopee juga menarik banyak minat beli konsumen yang selalu ditampilkan di dalam menu halaman utama shopee, sehingga konsumen shopee bisa langsung tertuju pada program *flash sale* Shopee tersebut (Rahmawati 2023). Konsumen sangat menyukai dengan adanya program *flash sale* karena harga barang yang konsumen inginkan jauh lebih murah saat adanya *flash sale* dibandingkan dengan membeli barang dengan harga normal (Jannah et al., 2022).

Hasil penelitian terdahulu mengenai *flash sale* menjelaskan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli terhadap keputusan berbelanja *online* (Sundjaja et al., 2020). Konsumen akan memiliki

minat beli jika konsumen menemukan program *flash sale* Shopee dengan harga diskon dalam melakukan pembelian barang. Diperkuat penelitian oleh (Jannah et al., 2022) menjelaskan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

$H_5 = \text{Flash Sale Berpengaruh Terhadap Keputusan Berbelanja Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi.}$

2.3.6 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Berbelanja *Online* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi

Makhdum dan Aminah (2022) Persepsi risiko yang tinggi akan mempengaruhi konsumen dalam berbelanja *online*, konsumen akan merasa takut jika produk yang dibelinya telah hilang, namun dari pihak pengirim meminta agar pembeli dapat mengajukan *klaim* terhadap Shopee karena produk yang telah dipesan oleh konsumen memakai fitur proteksi pengiriman. Dengan ada persepsi risiko ini menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan berbelanja *online* (Harto dan Munir 2021). Konsumen yang merasakan risiko saat berbelanja *online* akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada saat membeli barang (Zulfa dan Hidayati 2018). Konsumen yang ingin melakukan pembelian *online* akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang ingin dibeli, ketika konsumen akan dihadapkan pada pembelian produk dengan adanya risiko yang tinggi (Wahyuni dan Damiri 2021). Sehingga dengan adanya persepsi risiko yang dihasilkan dari berbelanja *online*

mengenai produk yang tidak bisa untuk dilihat langsung dan tidak dapat untuk disentuh secara langsung (Dewi 2021).

Hasil penelitian terdahulu mengenai persepsi risiko menunjukkan bahwa persepsi risiko menjadi pengaruh signifikan pendorong minat beli terhadap keputusan konsumen (Harto dan Munir 2021). Konsumen sebelum melakukan pembelian barang sangatlah perlu untuk mempertimbangkan risiko yang akan terjadi dan jika tingkat persepsi risiko meningkat maka minat beli konsumen akan menurun. Hasil ini didukung oleh penelitian menjelaskan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berbelanja *marketplace* Shopee (Prasetyani et al., 2019).

H₆ = Persepsi Risiko Berpengaruh Terhadap Keputusan Berbelanja *Online*
Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi

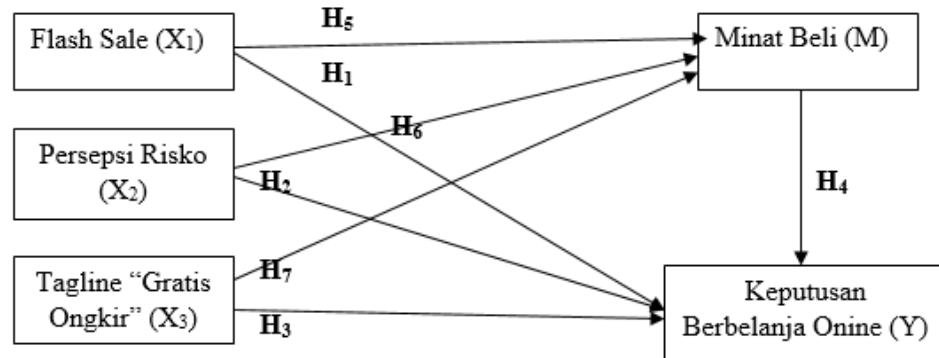
2.3.7 Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Berbelanja *Online* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi

Rizal (2022) *Tagline* adalah bagian dari iklan yang bertujuan agar pelanggan mudah mengingat iklan tersebut. Tujuan dari *tagline* merupakan agar menarik minat beli konsumen terhadap produk Latifah (2022). *Tagline* “gratis ongkir” dapat mempengaruhi pelanggan dalam minat beli untuk melakukan berbelanja *online* (Rusni dan Solihin 2022). Gratis ongkir merupakan suatu biaya pengiriman barang atau produk dari penjual kepada konsumen dengan adanya biaya pengiriman yang telah dibebankan oleh konsumen (Latifah 2022).

Hasil penelitian terdahulu menurut Rusni dan Solihin (2022) menyampaikan bahwa minat beli konsumen dapat memediasi *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan berbelanja *online*. Hal ini didukung oleh penelitian (Rizal 2022) mengungkapkan bahwa minat beli konsumen dapat memediasi adanya *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan berbelanja para konsumen. Diperkuat dengan penelitian (Laeli dan Prabowo 2022) menjelaskan bahwa *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*.

H₇ = *Tagline* “Gratis Ongkir” Berpengaruh Terhadap Keputusan Berbelanja *Online* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi.

2.4 Kerangka Penelitian



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2023

Gambar 2.1
Model Penelitian

Berdasarkan pada gambar 2.1 menjelaskan bahwa variabel *flash sale* terhadap keputusan berbelanja *online* sebagai hipotesis pertama (H₁). Variabel persepsi risiko terhadap keputusan berbelanja *online* sebagai hipotesis kedua (H₂). Variabel *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan berbelanja *online* sebagai hipotesis ketiga (H₃). Variabel minat beli terhadap keputusan berbelanja *online* sebagai hipotesis keempat (H₄). Variabel *flash sale* melalui minat beli sebagai mediasi terhadap keputusan berbelanja *online* sebagai hipotesis kelima (H₅), variabel persepsi risiko melalui minat beli sebagai mediasi terhadap keputusan berbelanja *online* sebagai hipotesis keenam (H₆) dan variabel *tagline* “gratis ongkir” melalui minat beli sebagai mediasi terhadap keputusan berbelanja *online* sebagai hipotesis ketujuh (H₇).