

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien (Kotler & Keller, 2016).

Manajemen pemasaran mencakup aktivitas seperti segmentasi pasar, penetapan target pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, promosi, serta pengelolaan hubungan dengan konsumen. Fokus utamanya adalah menciptakan nilai dan kepuasan konsumen sehingga mendorong pertukaran yang saling menguntungkan antara organisasi dengan pasar sasaran.

Untuk memahami pemasaran digital saat ini, perlu diketahui perkembangan konsep pemasaran dari Marketing 1.0 hingga Marketing 4.0. Menurut Kotler et al., (2016), perkembangan pemasaran menunjukkan perubahan fokus pemasaran, mulai dari produk hingga keterlibatan konsumen melalui teknologi digital.

Marketing 1.0 merupakan konsep pemasaran yang berfokus pada produk. Pada tahap ini, perusahaan menekankan efisiensi produksi dan distribusi barang secara massal dengan biaya rendah. Konsumen dipandang sebagai pasar yang bersifat umum, sehingga pendekatan pemasaran belum memperhatikan perbedaan kebutuhan individu.

Marketing 2.0 berkembang dengan fokus pada pelanggan. Perusahaan mulai memahami bahwa konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Oleh karena itu, strategi pemasaran diarahkan pada segmentasi pasar, penentuan target, dan diferensiasi produk dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, Marketing 3.0 menekankan pada nilai dan emosi konsumen. Pemasaran tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memperhatikan nilai sosial, etika, dan misi perusahaan. Pada tahap ini, konsumen dipandang sebagai manusia yang memiliki nilai dan kepedulian terhadap isu sosial.

Marketing 4.0 merupakan perkembangan pemasaran yang mengintegrasikan teknologi digital dengan pendekatan yang tetap berorientasi pada manusia. Pemasaran dilakukan melalui kombinasi media *online* dan *offline*, dengan memanfaatkan media sosial, platform digital, serta partisipasi aktif konsumen. *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan pengalaman pelanggan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk citra merek melalui konten yang mereka buat.

Dalam konteks layanan *e-commerce* dan *food delivery* seperti ShopeeFood, strategi pemasaran telah berada pada tahap Marketing 4.0. Pemasaran dilakukan melalui keterlibatan konsumen secara digital, seperti *Online Customer Review*, penilaian *rating*, dan promosi berbasis waktu seperti *Flash Sale*, yang bertujuan untuk membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

2.1.2 Digital Marketing

2.1.2.1 Definisi Digital Marketing

Digital marketing adalah penggunaan teknologi digital, platform online, dan media internet untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen secara efektif dan efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Digital marketing mencakup berbagai aktivitas seperti pemasaran melalui mesin pencari (*search engine marketing*), media sosial, email, dan platform *e-commerce*.

Ciri utama digital marketing adalah adanya interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima pesan pemasaran, tetapi juga dapat memberikan umpan balik secara langsung melalui berbagai fitur digital, seperti ulasan pelanggan, penilaian *rating*, serta respons terhadap promosi digital. Interaksi ini memungkinkan perusahaan memahami persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian secara lebih efektif.

2.1.2.2 Strategi Digital Marketing

Strategi digital marketing terdiri dari berbagai pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen di lingkungan digital.

Salah satu strategi utama dalam digital marketing adalah e-marketing (*electronic marketing*).

E-marketing merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan media elektronik dan internet untuk melakukan aktivitas pemasaran secara langsung kepada konsumen (Strauss & Frost, 2016). Dalam e-marketing, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong keterlibatan konsumen melalui interaksi digital.

Dalam konteks *e-commerce* dan layanan *food delivery* seperti ShopeeFood, e-marketing diwujudkan melalui beberapa elemen utama, antara lain *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Flash Sale*.

Online Customer Review dan *Online Customer Rating* berperan sebagai bentuk *user-generated content*, di mana konsumen berbagi pengalaman dan penilaian mereka terhadap produk atau layanan. Informasi ini berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen lain serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, *Flash Sale* merupakan bagian dari strategi promosi e-marketing berbasis waktu yang dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong pembelian dalam jangka pendek. Penawaran dengan waktu dan jumlah terbatas dapat memengaruhi psikologi konsumen sehingga mempercepat proses keputusan pembelian.

Dengan demikian, e-marketing sebagai bagian dari strategi digital marketing memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian (*Buying Decision*) konsumen. Penerapan *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Flash Sale* secara efektif dapat meningkatkan kepercayaan, minat, dan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian pada platform digital.

2.1.3 Online Customer Review

2.1.3.1 Definisi Online Customer Review

Menurut Ismagilova et al., (2017), *Online Customer Review* merupakan bentuk komunikasi antar-konsumen yang bersifat daring, dimana konsumen, calon konsumen, atau mantan konsumen berbagi pengalaman atau opini tentang produk,

layanan atau merek, yang tersedia bagi banyak orang melalui internet, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Riadi et al., (2023), *Online Customer Review* adalah informasi yang tersedia dalam ulasan membantu pelanggan menilai atribut produk serta sumber informasinya, dan hal ini dapat mengurangi ketidakpastian. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa ketika dihadapkan dengan banyak ulasan produk, konsumen cenderung dipengaruhi oleh bagaimana penulis ulasan menyajikan informasi tersebut.

Menurut Akkaya et al., (2021), ulasan konsumen daring adalah umpan balik tertulis yang diberikan oleh pelanggan setelah membeli atau menggunakan produk dari situs e-commerce. Ulasan ini biasanya berisi penilaian subjektif konsumen mengenai kualitas, kinerja, serta tingkat kepuasan terhadap produk atau layanan yang diterima.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* adalah bentuk komunikasi antar-konsumen yang bersifat daring, di mana konsumen, calon konsumen, atau mantan konsumen berbagi pengalaman, opini, atau umpan balik tertulis subjektif tentang produk, layanan, atau merek melalui internet. Ulasan ini tersedia bagi banyak orang, membantu menilai atribut produk serta sumber informasinya, mengurangi ketidakpastian, dan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan konsumen cenderung dipengaruhi oleh cara penyajian informasi oleh penulis ulasan. Ulasan ini biasanya diberikan setelah pembelian atau penggunaan produk dari situs *e-commerce*, mencakup penilaian mengenai kualitas, kinerja, dan tingkat kepuasan.

2.1.3.2 Dimensi *Online Customer Review*

Menurut Ismagilova et al., (2017), serta Schiffman & Wisenblit, (2019), karakteristik *Online Customer Review* dapat dijelaskan melalui empat dimensi utama, yaitu *valence*, *volume*, *variance*, dan *recency*. Berikut ini adalah penjelasan masing-masing dimensi:

1. *Valence* (Arah atau Nada Ulasan)

Dimensi *valence* menggambarkan arah emosional ulasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, apakah positif, negatif, atau netral. Valensi positif menunjukkan kepuasan dan rekomendasi terhadap produk, sementara valensi negatif

mencerminkan ketidakpuasan. Tingkat valensi dalam ulasan dapat memengaruhi persepsi konsumen potensial terhadap kualitas produk dan niat mereka untuk membeli.

2. *Volume* (Jumlah Ulasan)

Volume mengacu pada jumlah atau kuantitas ulasan yang tersedia untuk suatu produk. Semakin banyak ulasan yang dihasilkan oleh pengguna lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan perhatian yang akan dimiliki calon pembeli terhadap produk tersebut. *Volume* ulasan menciptakan *social proof*, yaitu anggapan bahwa suatu produk memiliki kualitas tinggi karena banyak orang telah memberikan ulasan tentangnya.

3. *Variance* (Keragaman Ulasan)

Variance menggambarkan tingkat keragaman atau perbedaan pendapat di antara pengguna dalam memberikan ulasan. Perbedaan antara ulasan positif dan negatif menunjukkan objektivitas dan membantu konsumen memahami kelebihan dan kelemahan suatu produk secara lebih komprehensif. *Variance* yang tinggi dapat membuat konsumen potensial lebih berhati-hati dalam mengevaluasi produk, tetapi juga memperkaya perspektif mereka.

4. *Recency* (Kebaruan Ulasan)

Dimensi *recency* mengacu pada seberapa baru atau terkini suatu ulasan. Konsumen cenderung lebih mempercayai dan memperhatikan ulasan yang baru karena dianggap lebih relevan dengan kondisi produk saat ini. Ulasan yang lebih lama sering dianggap kurang akurat atau tidak mewakili versi terbaru produk.

Menurut Yan ed., (2023), *Online Customer Review* juga memiliki karakteristik yang dapat dijelaskan dalam dimensi *usefulness*. Berikut adalah penjelasan dimensi *usefulness* :

5. *Usefulness* (Kegunaan Ulasan)

Dimensi *usefulness* menjelaskan sejauh mana ulasan dianggap berguna oleh konsumen dalam membantu proses keputusan pembelian. Ulasan yang dianggap bermanfaat umumnya menyediakan informasi yang jelas, relevan, dan rinci tentang pengalaman pengguna dengan produk atau layanan. Kegunaan suatu ulasan dipengaruhi oleh kelengkapan informasi, kejelasan alasan kepuasan atau ketidakpuasan, serta relevansinya dengan kebutuhan calon pembeli. Semakin tinggi

kegunaan suatu ulasan, semakin besar pengaruhnya dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen tentang produk.

2.1.3.3 Indikator *Online Customer Review*

Menurut Ismagilova et al., (2017) dan Schiffman & Wisenblit, (2019), karakteristik *Online Customer Review* dapat diukur melalui empat dimensi utama, yaitu *valence*, *volume*, *variance*, dan *recency*. Keempat dimensi ini mencerminkan arah, jumlah, variasi, dan keaktualan ulasan konsumen di platform *online*. dan dimensi menurut Yan ed., (2023) yaitu *Usefulness*. Berdasarkan dimensi-dimensi ini, peneliti mengembangkan indikator yang dapat diukur secara kuantitatif sebagai berikut:

1. *Valence* (Arah atau Nada Ulasan)
 - a. Ulasan yang dibaca berisi penilaian positif terhadap mitra.
 - b. Ulasan negatif menurunkan minat pengguna terhadap mitra.
 - c. Nada ulasan mempengaruhi pengguna melakukan keputusan pembelian.
2. *Volume* (Jumlah Ulasan)
 - a. Mitra dengan jumlah ulasan yang banyak lebih dipercaya.
 - b. Banyaknya ulasan menunjukkan popularitas mitra.
 - c. Mitra dengan jumlah ulasan yang lebih banyak mencuri perhatian pengguna.
3. *Variance* (Keragaman Ulasan)
 - a. Ulasan menunjukkan beragam pengalaman pengguna.
 - b. Perbedaan pendapat antar pengguna membantu menilai mitra secara objektif.
 - c. Variasi ulasan membantu pengguna mengambil keputusan pembelian.
4. *Recency* (Kebaruan Ulasan)
 - a. Ulasan yang baru diposting lebih sesuai dengan kondisi mitra.
 - b. Ulasan baru lebih mencerminkan kualitas mitra dibanding ulasan lama.
 - c. Ulasan lama kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna.
5. *Usefulness* (Kegunaan Ulasan)
 - a. Ulasan dinilai bermanfaat bagi pengguna untuk melakukan keputusan pembelian.
 - b. Ulasan memberikan informasi yang relevan mengenai produk.
 - c. Ulasan membantu pengguna memahami kelebihan produk.

2.1.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Berikut ini beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Online Customer Review* dalam keputusan pembelian menurut Laudon & Traver, (2021) dan Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019) yaitu:

1. **Kredibilitas dan Keaslian Ulasan**
Konsumen mempercayai ulasan yang dianggap autentik dan berasal dari pengguna asli. Ulasan yang tampak terlalu positif atau berulang-ulang menimbulkan keraguan tentang keasliannya, sehingga mengurangi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. **Valensi Ulasan (Positif atau Negatif)**
Arah atau nada ulasan memiliki dampak besar pada persepsi produk. Ulasan positif cenderung meningkatkan minat pembelian, sementara ulasan negatif dapat mengurangi kepercayaan terhadap produk.
3. **Kuantitas dan Popularitas Ulasan**
Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap keandalan produk. Jumlah ulasan berfungsi sebagai indikator popularitas dan kredibilitas merek di mata calon pembeli.
4. **Kualitas Informasi dalam Ulasan**
Ulasan yang menyediakan detail lengkap seperti pengalaman pengguna, kondisi produk, atau perbandingan dengan alternatif lain memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan ulasan yang singkat dan umum.
5. **Visual dan Format Penyajian Ulasan**
Hasil studi pelacakan mata menunjukkan bahwa ulasan dengan elemen visual (seperti foto pengguna, peringkat bintang yang jelas, atau teks yang ditonjolkan) menarik lebih banyak perhatian dan memiliki dampak yang lebih besar pada persepsi konsumen.

2.1.4 *Online Customer Rating*

2.1.4.1 Definisi *Online Customer Rating*

Online Customer Rating merupakan bagian dari genre persuasif dalam media digital, yang berfungsi sebagai pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan. *Rating* ini umumnya disimbolkan dengan bintang atau angka, membantu membangun kredibilitas dan memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen melalui kesan sosial dan bukti pembelian dari konsumen yang mudah dipahami (Kathpalia, 2021).

Sementara itu, Yan ed., (2023) menjelaskan bahwa ulasan *online* dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, terutama ketika konsumen menghadapi ketidakpastian tentang kualitas produk. Jumlah ulasan, konsistensi antara ulasan, dan skor rata-rata ulasan merupakan faktor yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap keandalan informasi.

Menurut Kotler et al., (2021) menjelaskan bahwa *Online Customer Rating* suatu bentuk kualitas produk atau layanan dan bukti sosial (*social proof*) yang berperan sebagai salah satu dorongan pemasaran digital. *Rating* menjadi indikator kepercayaan dan penjelasan nilai yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Rating* dapat disimpulkan sebagai bentuk penilaian kuantitatif yang diberikan konsumen terhadap produk atau layanan melalui media digital. *Rating* ini berfungsi sebagai alat persuasif dan bukti sosial yang membangun kepercayaan, menunjukkan kualitas produk, serta memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.4.2 Dimensi *Online Customer Rating*

Berdasarkan studi oleh Kathpalia, (2021), Yan ed., (2023) dan Kotler et al., (2021), serta dikembangkan oleh para peneliti sesuai dengan konteks penelitian ini, dimensi *Online Customer Rating* terdiri dari tiga aspek utama:

1. Kredibilitas Penilaian (*Rating Credibility*)

Dimensi ini menggambarkan sejauh mana konsumen mempercayai kejujuran dan objektivitas ulasan yang diberikan oleh pengguna lain. Kredibilitas yang tinggi

muncul ketika ulasan dianggap didasarkan pada pengalaman nyata, bukan manipulasi atau promosi tersembunyi.

2. Konsistensi Nilai *Rating* (*Rating Consistency*)

Konsistensi merujuk pada keseragaman nilai *rating* yang diberikan oleh berbagai pengguna. Jika sebagian besar pengguna memberikan *rating* serupa, hal ini menandakan persepsi yang stabil terhadap kualitas produk. Sebaliknya, perbedaan ekstrem dalam *rating* dapat menimbulkan kebingungan atau keraguan pada calon pembeli.

3. Persuasif

Dimensi ini mengacu pada kemampuan *rating* untuk memengaruhi perilaku konsumen. *Rating* berfungsi sebagai bentuk komunikasi visual yang menarik dan meyakinkan, sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk.

4. Bukti Sosial (*Social Proof*)

Dimensi ini menunjukkan bahwa *rating* berperan sebagai representasi rata-rata pendapat dari konsumen lain. *Rating* yang tinggi atau jumlah penilai yang banyak memberikan sinyal sosial bahwa produk tersebut memiliki kualitas baik dan dipercaya oleh banyak orang.

2.1.4.3 Indikator *Online Customer Rating*

Berdasarkan teori dari Kathpalia, (2021), Yan ed., (2023) dan Kotler et al., (2021), peneliti mengembangkan indikator yang mewakili setiap dimensi dari variabel *Online Customer Rating* sehingga dapat diukur secara kuantitatif. Adapun indikator yang digunakan untuk masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas Penilaian (*Rating Credibility*)

- a. Pengguna mempercayai *rating* karena diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk.
- b. *Rating* mendorong pengguna untuk mengambil keputusan pembelian.
- c. Nilai *rating* yang diberikan konsumen lain sesuai dengan kualitas mitra.

2. Konsistensi Nilai *Rating* (*Rating Consistency*)

- a. Nilai *rating* antar pengguna cenderung seragam.
- b. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar penilaian.
- c. Stabilitas nilai *rating* membuat mitra terlihat konsisten kualitasnya.

3. Persuasif
 - a. *Rating* tinggi mendorong pengguna untuk memilih mitra.
 - b. Penilaian positif menyakinkan pengguna bahwa mitra sebagai restoran yang baik.
 - c. *Rating* dapat membuat pengguna menjadi lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Bukti sosial (*Social Proof*)
 - a. Mitra dengan *rating* tinggi menjadi bukti bahwa konsumen lain menilai mitra tersebut secara positif.
 - b. Pengguna terdorong untuk melakukan keputusan pembelian karena melihat konsumen lain menilai mitra tersebut memuaskan.
 - c. Banyak konsumen yang memberikan *rating* tinggi kepada mitra untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

2.1.4.4 Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Rating*

Berikut ini beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Online Customer Rating* dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik dan sesuai deskripsi meningkatkan kepercayaan dan kepuasan, sehingga mendorong *rating* positif dari pelanggan.. Produk yang tidak memenuhi harapan cenderung mendapatkan penilaian rendah dan ulasan negatif (Apriansyah, 2023).
2. Kualitas Layanan Pelanggan

Responsivitas dan keramahan penjual sangat mempengaruhi penilaian yang diberikan. Semakin cepat, sopan, dan solutif layanan pelanggan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan memberikan *rating* positif (Budianto, 2020).
3. Harga dan *Value for Money*

Keseimbangan antara harga dan kualitas produk membentuk persepsi “value for money” yang tinggi, meningkatkan kepuasan dan *rating* pelanggan (Semerádová & Weinlich, 2020).

4. Desain dan Kemudahan Penggunaan Platform

Desain platform yang menarik, mudah digunakan, dan aman menciptakan pengalaman belanja yang nyaman serta berkontribusi pada *rating* positif (Semerádová & Weinlich, 2020).

2.1.5 *Flash Sale*

2.1.5.1 Definisi *Flash Sale*

Menurut Sonawane, (2025), dalam buku “*Online Consumer Behaviour And Sales Promotion Techniques*” *Flash Sale* adalah penjualan yang berlangsung dalam waktu singkat namun menawarkan diskon yang sangat besar. Biasanya, jumlah barang yang tersedia terbatas, itulah mengapa konsumen mendapatkan diskon yang lebih tinggi daripada promosi standar.

Menurut Laudon & Traver, (2021), promosi *online* seperti *Flash Sale* adalah taktik *e-commerce* di mana produk/layanan ditawarkan dengan harga diskon untuk periode singkat atau jumlah terbatas. Tujuan taktik ini adalah meningkatkan kunjungan (*traffic*), meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, dan juga untuk meningkatkan *engagement* dengan calon konsumen dengan memanfaatkan urgensi waktu atau kelangkaan stok.

Menurut Rahmanda, (2022), *Flash Sale* adalah diskon dengan waktu terbatas yang biasanya digunakan untuk meningkatkan daya tarik dan menarik calon pelanggan. *Flash Sale* juga dikenal digunakan untuk membersihkan persediaan atau menjual sisa stok, bahkan dengan kerugian atau tanpa mendapatkan keuntungan.

Secara umum, tujuan *Flash Sale* adalah meningkatkan kunjungan situs (*traffic*), penjualan jangka pendek, dan *engagement* konsumen melalui elemen psikologis seperti rasa mendesak. Selain itu, strategi ini sering digunakan untuk membersihkan persediaan atau menjual sisa stok, bahkan jika berarti menjalani kerugian, guna mempertahankan daya tarik produk dan menarik calon konsumen baru. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* efektif sebagai taktik *e-commerce* yang memanfaatkan psikologi konsumen untuk mendorong keputusan pembelian impulsif.

2.1.5.2 Dimensi *Flash Sale*

Menurut Krishnamurthy, (2019a) didalam bukunya yaitu “*E-commerce Management: Text and Cases*” dimensi utama variabel *Flash Sale* meliputi tiga elemen psikologis utama, yaitu *Scarcity* (Keterbatasan Produk), *Urgency* (Tekanan Waktu), dan *Discount Magnitude* (Besar Potongan Harga).

1. *Scarcity* (Keterbatasan Produk)

Jumlah produk yang terbatas yang tersedia selama *Flash Sale* menciptakan kesan kelangkaan dan mendorong konsumen untuk bertindak cepat.

2. *Urgency* (Tekanan Waktu)

Jangka waktu yang terbatas dari *Flash Sale* menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian.

3. *Discount Magnitude* (Besar Potongan Harga)

Besarnya potongan harga yang ditawarkan selama *Flash Sale* meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai dan minat mereka untuk membeli.

2.1.5.3 Indikator *Flash Sale*

Berdasarkan Krishnamurthy, (2019a) dalam bukunya, dimensi *scarcity*, *urgency*, dan *discount magnitude* merupakan elemen penting dalam strategi promosi berbasis *Flash Sale* yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan teori tersebut, peneliti mengembangkan indikator yang mewakili setiap dimensi variabel *Flash Sale* sehingga dapat diukur secara kuantitatif. Indikator untuk setiap dimensi dijelaskan sebagai berikut:

1. *Scarcity* (Keterbatasan Produk)

- a. Produk *Flash Sale* ditampilkan dengan jumlah terbatas.
- b. Informasi stok produk yang hampir habis ditampilkan secara jelas.
- c. Konsumen merasa produk akan habis jika tidak segera membeli.

2. *Urgency* (Tekanan Waktu)

- a. *Flash Sale* memiliki batas waktu yang singkat.
- b. Adanya hitung mundur (*countdown timer*) selama periode *Flash Sale*.
- c. Konsumen terdorong untuk membeli sebelum waktu promosi berakhir.

3. *Discount Magnitude* (Besarnya Potongan Harga)
 - a. Besarnya potongan harga pada *Flash Sale* cukup signifikan.
 - b. Harga produk selama *Flash Sale* jauh lebih rendah dari harga normal.
 - c. Besarnya potongan harga membuat konsumen membeli produk.

2.1.5.4 Faktor Yang Mempengaruhi *Flash Sale*

1. Diskon dan Harga Terbatas

Strategi diskon dan penetapan harga terbatas adalah bagian dari promosi berbasis waktu (*time-based promotions*), yang memicu pembelian impulsif. Krishnamurthy, (2019a) menjelaskan bahwa nilai suatu barang meningkat tajam ketika diskon dilabel sebagai penawaran terbatas atau eksklusif sehingga konsumen terdorong membeli karena takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*).

2. Durasi dan Batas Waktu

Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019) menjelaskan bahwa batas waktu yang singkat pada *Flash Sale* berdurasi 1–6 jam dapat meningkatkan dan menciptakan tekanan waktu yang kuat (*temporary scarcity*). Efek ini dikenal sebagai *urgency effect*, di mana konsumen mempercepat keputusan pembelian karena takut promosi segera berakhir.

3. Promosi dan Notifikasi

Menurut Chaffey & Smith, (2022b), komunikasi promosi seperti *push notifications*, *email*, dan iklan di sosial media merupakan strategi utama dalam menciptakan keterlibatan (*engagement*) selama *Flash Sale*. Mereka menekankan pentingnya promosi dari notifikasi untuk meningkatkan respons konsumen.

4. Stok dan Pengiriman

Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019) menjelaskan bahwa ketersediaan stok dan kecepatan pengiriman sangat menentukan keberhasilan promosi *Flash Sale*. Stok yang terbatas menciptakan kesan kelangkaan (*scarcity*) yang dapat meningkatkan minat beli.

5. Kualitas Produk dan Deskripsi

Menurut Krishnamurthy, (2019a) penjelasan seperti foto, video, dan detail spesifikasi produk memiliki peran penting dalam membangun *trust* selama *Flash Sale*, karena konsumen memiliki waktu singkat untuk mengambil keputusan pembelian. Chaffey & Smith, (2022) menambahkan bahwa kejelasan deskripsi dan ulasan pelanggan (*customer ratings*) memperkuat persepsi kepercayaan, yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di tengah promosi waktu terbatas.

2.1.6 *Buying Decision* (Keputusan Pembelian)

2.1.6.1 Definisi *Buying Decision*

Menurut Schiffman & Wisenblit, (2019), *Buying Decision* atau keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang dilakukan oleh konsumen ketika mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. *Buying Decision* juga dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, sikap, serta pengalaman sebelumnya, yang semuanya membentuk preferensi konsumen terhadap suatu merek atau produk.

Kotler et al., (2021) dalam buku *Marketing Management*, menyatakan bahwa “*Consumer Buying Decision is the process by which the buyer recognizes a problem or need, searches for information, evaluates alternatives, and makes a purchase decision*” dimana artinya keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen ketika mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, lalu menentukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Blackwell et al., (2017) dalam buku *Consumer Behavior*, keputusan pembelian (*Buying Decision*) merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu saat individu memilih satu alternatif produk atau layanan yang dianggap paling sesuai untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Buying Decision* merupakan hasil yang dipengaruhi oleh kebutuhan, informasi yang tersedia, preferensi pribadi, dan faktor eksternal seperti ulasan pelanggan, peringkat produk, dan promosi, yang semuanya membentuk kecenderungan konsumen untuk memilih satu produk daripada yang lain

2.1.6.2 Dimensi *Buying Decision*

Berikut ini terdapat dimensi keputusan pembelian berdasarkan teori dari Kotler et al., (2021) antara lain:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
Proses di mana konsumen menyadari perbedaan antara situasi aktual dan situasi yang diinginkan, sehingga menciptakan kebutuhan untuk membeli suatu produk.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
Setelah menyadari masalahnya, konsumen mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
Konsumen membandingkan berbagai alternatif produk berdasarkan atribut yang mereka anggap penting, seperti harga, kualitas, merek, dan manfaat.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
Tahap di mana konsumen sebenarnya memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan berbagai alternatif.

2.1.6.3 Indikator *Buying Decision*

Menurut Kotler et al., (2021), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Berdasarkan tahap-tahap ini, peneliti mengembangkan indikator yang mewakili setiap dimensi dari proses pengambilan keputusan pembelian sehingga dapat diukur secara kuantitatif. Adapun indikator yang digunakan untuk masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
 - a. Menyadari kebutuhan terhadap suatu produk.
 - b. Merasa kekurangan terhadap produk tertentu.
 - c. Terpikir untuk mencari solusi melalui pembelian.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
 - a. Mencari informasi dari internet.
 - b. Mencari rekomendasi dari kerabat.

- c. Membaca ulasan produk.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
 - a. Membandingkan mitra yang berbeda.
 - b. Mempertimbangkan kekurangan produk.
 - c. Memilih berdasarkan atribut yang paling sesuai.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
 - a. Menentukan produk yang akan dibeli.
 - b. Menentukan mitra pembelian.
 - c. Melakukan pembelian setelah mempertimbangkan penilaian dari konsumen lain.

2.1.6.4 Faktor Yang Mempengaruhi *Buying Decision*

Menurut Nurawati, (2021) terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di ShopeeFood :

1. Budaya

Budaya sebagai dasar pembentuk nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang menuntun seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa. Budaya mencerminkan sistem yang diwariskan dalam masyarakat, sehingga memengaruhi pola konsumsi individu.
2. Sosial

Faktor ini pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian, termasuk keluarga, kelompok referensi, dan status sosial. Keluarga menjadi agen utama dalam menanamkan nilai konsumsi sejak dini, sementara kelompok referensi seperti teman, komunitas, atau tokoh publik dapat memengaruhi keputusan seseorang melalui opini dan rekomendasi. Selain itu, status sosial mendorong individu membeli produk tertentu sebagai simbol dan identitas diri di lingkungannya.
3. Pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu yang memengaruhi preferensi penggunaan aplikasi. Usia muda, tingkat pendapatan menengah ke atas, serta gaya hidup digital menjadi pendorong utama penggunaan ShopeeFood.

4. Psikologis

Faktor ini mencakup aspek internal seperti motivasi, serta sikap dan kepercayaan terhadap mitra. Motivasi utama konsumen menggunakan ShopeeFood biasanya adalah rasa lapar dan keinginan memperoleh makanan dengan cepat dan mudah.

2.2 *Review Penelitian Terdahulu*

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian, ada beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Risnawati et al., (2025) dengan jurnal berjudul *“Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating melalui Aplikasi Gojek Fitur GoFood terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Ikimura Food”* bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Online Customer Review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden pengguna GoFood. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *customer rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti ulasan dan penilaian pelanggan dapat memengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli melalui aplikasi GoFood.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Agustiniingsih & Hartati, (2023) berjudul *“Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan ShopeeFood di D.I. Yogyakarta”* bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 25, serta pengumpulan data melalui kuesioner kepada 150 responden pengguna ShopeeFood. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen (promosi, *review*, dan *rating*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan melalui layanan ShopeeFood.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Kausaha et al., (2023) berjudul “*The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on GoFood Purchase Decisions in the Gojek Application*” bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pengguna GoFood. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda melalui SPSS versi 25 dan melibatkan 125 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan *customer rating* tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian yang dilakukan Christoper & Hutapea, (2022) dengan judul “*Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan GoFood (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia)*” bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 22, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *customer rating* tidak berpengaruh signifikan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Hastriana & Wildani, (2023) berjudul “*Pengaruh Customer Rating, Promosi Flash Sale, COD, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*” bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer rating*, promosi *Flash Sale*, COD, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 21, serta pengumpulan data melalui kuesioner kepada 78 responden pengguna Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu *rating*, *Flash Sale*, COD, dan gratis ongkir memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti promosi dan kemudahan transaksi dapat meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja di Shopee.

Tabel 2. 1 *Review Penelitian Terdahulu*

| Nama/Tahun | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|--|--|--------------------------------|---|
| Risnawati et al. (2025) | Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> melalui Aplikasi Gojek GoFood terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Ikimura Food | Variabel Bebas (X): <i>Online Customer Review</i> (X1), <i>Customer Rating</i> (X2) Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian (Y) | Regresi Berganda (SPSS) Linier | <i>Online Customer Review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan |
| Luluk Agustiningsih & Retno Hartati (2023) | Pengaruh Promosi, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan ShopeeFood di D.I. Yogyakarta | Variabel Bebas (X): Promosi (X1), <i>Online Customer Review</i> (X2), <i>Online Customer Rating</i> (X3) Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian (Y) | Regresi Berganda (SPSS) Linier | Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| Lila Febriana Kausaha et al. (2023) | <i>The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on GoFood Purchase Decisions in the Gojek Application</i> | Variabel Bebas (X): <i>Online Customer Review</i> (X1), <i>Online Customer Rating</i> (X2) Variabel Terikat (Y): <i>Purchase Decision</i> (Y) | Regresi Berganda (SPSS) Linier | <i>Review</i> signifikan secara parsial, <i>rating</i> tidak signifikan; keduanya signifikan secara simultan |
| Nathanael Christoper & Joan Yuliana Hutapea (2022) | Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan GoFood (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia) | Variabel Bebas (X): <i>Online Customer Review</i> (X1), <i>Online Customer Rating</i> (X2), Promosi (X3) Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian (Y) | Regresi Berganda (SPSS) Linier | <i>Review</i> dan promosi berpengaruh signifikan, <i>rating</i> tidak signifikan |
| Anna Zakiyah Hastriana & Anna Rara Bella Wildani (2024) | Pengaruh <i>Customer Rating</i> , Promosi <i>Flash Sale</i> , COD, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee | Variabel Bebas (X): <i>Rating</i> (X1), <i>Flash Sale</i> (X2), COD (X3), Gratis Ongkir (X4) Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian (Y) | Regresi Berganda (SPSS) Linier | Semua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee |

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Soeharso, (2023), kerangka berpikir adalah pola pikir yang diterapkan untuk mendapatkan gambaran atau fokus perhatian sebuah penelitian. Kerangka ini disusun berdasarkan teori-teori yang relevan, hasil penelitian terdahulu, serta logika berpikir peneliti mengenai bagaimana dan mengapa suatu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya. Dalam konteks penelitian ini, kerangka konseptual dibangun untuk menjelaskan bagaimana *Online Customer Review* (X_1), *Online Customer Rating* (X_2), dan *Flash Sale* (X_3) dapat berpengaruh terhadap *Buying Decision* atau keputusan pembelian (Y) pada pengguna *ShopeeFood* di Kecamatan Medan Kota.

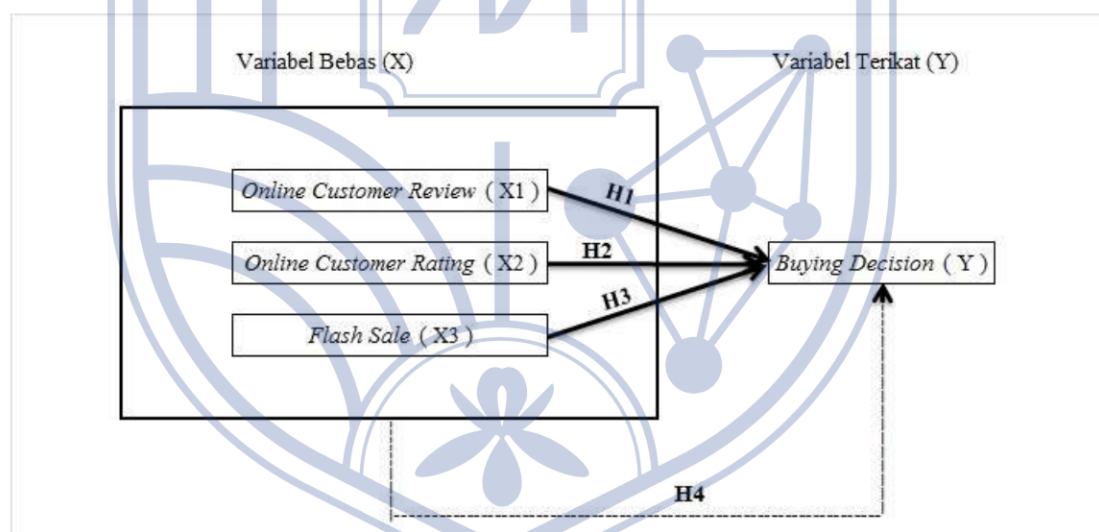
Online Customer Review merupakan bentuk komunikasi elektronik dari konsumen yang berisi pengalaman, opini, atau penilaian terhadap produk dan layanan yang telah digunakan. Menurut Krishnamurthy, (2019), ulasan konsumen menjadi salah satu sumber informasi paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian di platform *e-commerce* karena membantu calon pembeli mengevaluasi kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya. Ulasan yang positif dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat keyakinan mereka untuk melakukan pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap ulasan yang tersedia, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Online Customer Rating merupakan bentuk penilaian kuantitatif yang biasanya ditampilkan dalam bentuk bintang atau skor untuk mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau mitra. Menurut Chaffey & Smith, (2022), *rating* berfungsi sebagai indikator kualitas dan reputasi penjual dalam lingkungan digital. *Rating* yang tinggi dan konsisten akan meningkatkan keandalan mitra dan memperkuat kepercayaan konsumen dalam memilih produk. Sebaliknya, *rating* yang rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas layanan dan menurunkan niat pembelian. Oleh karena itu, *Online Customer Rating* memiliki peran penting sebagai bukti sosial (*social proof*) yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Sementara itu, *Flash Sale* merupakan strategi promosi berbasis waktu yang menawarkan potongan harga dalam periode yang sangat terbatas. Berdasarkan

Krishnamurthy, (2019), dimensi seperti *scarcity* (kelangkaan), *urgency* (keterbatasan waktu), dan *discount magnitude* (besarnya diskon) mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian karena takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*). Fenomena ini dapat menciptakan dorongan emosional yang mempercepat proses pengambilan keputusan, terutama di kalangan konsumen digital yang responsif terhadap promosi berbatas waktu. Dengan demikian, strategi *Flash Sale* berpotensi meningkatkan intensitas dan frekuensi pembelian dalam jangka pendek.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Flash Sale* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Buying Decision* pada pengguna *ShopeeFood* di Kecamatan Medan Kota. Kerangka konseptual ini menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang dapat dilihat dari gambar 2.1 yaitu :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis

Menurut Susanto & Khatimah, (2024), hipotesis adalah pernyataan atau prediksi yang belum diuji kebenarannya terhadap suatu fenomena pemasaran. hipotesis adalah deklarasi dan dapat diuji secara statistik. Sering kali hipotesis menjawab pertanyaan riset serta rasa keingintahuan periset.

Dalam penelitian ini, variabel yang dikaji adalah *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), dan *Flash Sale* (X3) terhadap *Buying Decision* (Y) pada ShopeeFood. Berdasarkan teori dan temuan peneliti sebelumnya, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Buying Decision*

Menurut Kosmowska (2022), perilaku konsumen dalam era digital sangat dipengaruhi oleh fenomena *social proof* atau bukti sosial, yaitu kecenderungan seseorang untuk meniru atau mempercayai keputusan orang lain ketika menghadapi ketidakpastian dalam keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran daring, bentuk nyata dari *social proof* adalah *Online Customer Review*, penilaian bintang (*rating*), dan rekomendasi pengguna lain di *platform* digital seperti *e-commerce* maupun aplikasi layanan makanan seperti ShopeeFood. Kemudian, Schiffman & Kanuk, (2015) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh proses sosial dan psikologis di mana pendapat dan rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks *e-commerce*, *Online Customer Review* berperan sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang dapat memperkuat keyakinan dan niat beli konsumen.

Penelitian oleh Rahmawati et al., (2023) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna Bukalapak, karena konsumen menjadikan ulasan dari pengguna lain sebagai acuan kepercayaan sebelum melakukan transaksi. Dalam jurnal ScitePress, (2023) *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena membantu konsumen membentuk kepercayaan pada produk ShopeeFood. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H₁: *Online Customer Review* (X₁) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Buying Decision* (Y) pada ShopeeFood di Kecamatan Medan Kota.

2.4.2 Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Buying Decision*

Menurut Mattia et al., (2021) pada dasarnya tidak secara eksplisit membahas variabel *Online Customer Rating* (penilaian bintang atau skor ulasan) terhadap *Buying*

Decision. Namun, terdapat beberapa bagian dalam buku ini yang dapat ditranslasikan secara konseptual untuk menjelaskan bagaimana penilaian *online* (“*ratings*”) dapat memengaruhi keputusan pembelian (*Buying Decision*) pada *platform* seperti ShopeeFood. Selain itu, Schiffman & Kanuk, (2015) menambahkan bahwa dalam perilaku konsumen, kepercayaan merupakan faktor kunci yang terbentuk melalui pengalaman atau informasi dari pihak lain. Oleh karena itu, *online rating* menjadi salah satu elemen penting yang mampu memengaruhi keyakinan serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau layanan di platform digital seperti ShopeeFood.

Penelitian Yanti et al., (2024) menunjukkan bahwa *rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Dalam penelitian Lisa et al., (2023) juga menjelaskan bahwa *Online Customer Rating* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena berfungsi sebagai tolak ukur reputasi dan kualitas produk di ShopeeFood. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H₂: *Online Customer Rating* (X₂) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Buying Decision* (Y) pada ShopeeFood di Kecamatan Medan Kota.

2.4.3 Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Buying Decision*

Solomon, (2017) menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, konsumen sering kali dipengaruhi oleh rangsangan dari lingkungan, termasuk tekanan waktu (*urgency*) dan persepsi kelangkaan (*scarcity*). *Flash Sale* memanfaatkan kedua faktor tersebut untuk menciptakan urgensi yang dapat mempercepat keputusan pembelian. Menurut Weinstein, (2022) menegaskan bahwa metode pemasaran yang memanfaatkan kelangkaan (*scarcity*) dan tekanan waktu (*urgency*) juga merupakan salah satu alat pengaruh paling kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Penelitian oleh Dzaki et al., (2023) menunjukkan bahwa *Flash Sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada platform marketplace. Promosi dalam waktu terbatas mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi agar tidak kehilangan kesempatan. Hal ini diperkuat oleh Kusuma & Saragih, (2025) yang menemukan bahwa *Flash Sale* merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna ShopeeFood di Kota Medan, karena

memberikan persepsi nilai lebih tinggi atas harga produk. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H₃: *Flash Sale* (X₃) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Buying Decision* (Y)

2.4.4 Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Flash Sale* terhadap *Buying Decision* pada ShopeeFood di Kecamatan Medan Kota

Menurut Kotler et al., (2021), keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh berbagai *marketing* seperti produk, harga, promosi, dan komunikasi pemasaran. Ketika konsumen menerima informasi dari berbagai sumber, baik dalam bentuk *customer review*, *customer rating*, atau promosi penjualan seperti *Flash Sale*, semua stimulus ini berperan dalam membentuk persepsi dan mendorong tindakan pembelian.

Penelitian oleh Aisyah & Rosyidi, (2023) membuktikan bahwa *customer review*, *customer rating*, dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Sementara itu, Kusuma & Saragih, (2025) juga menemukan hasil serupa bahwa ketiga variabel tersebut bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian *online* di Kota Medan. Selain itu, Hastriana & Wildani, (2023) membuktikan bahwa *customer rating*, *Flash Sale promotion*, COD, dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H₄: *Online Customer Review* (X₁), *Online Customer Rating* (X₂), dan *Flash Sale* (X₃) Secara Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Buying Decision* (Y) pada ShopeeFood di Kecamatan Medan Kota.