

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory Of Reasoned Action (TRA) merupakan teori yang menjelaskan tentang korelasi antara sikap maupun perilaku pada tindakan manusia, teori ini dikembangkan Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Pada hal ini digunakan memprediksi tentang bagaimana seorang individu yang berperilaku sesuai dengan sikap maupun perilaku terhadap tindakan yang akan dilakukan. Keputusan seorang individu tentunya akan terlibat pada perilaku tertentu yang berdasar atas hasil yang diharapkan individu akan menjadi hasil pada saat perilaku melakukan hal tersebut.

Tujuan TRA ialah untuk memahami perilaku pada individu guna untuk mengontrol motivasi dasar yang dapat mendasari pada saat melakukan suatu Tindakan. TRA menerangkan bahwa niat yang dilakukan seseorang untuk melakukan satu perilaku merupakan prediksi yang utama untuk melihat apakah individu akan melakukan perilaku tersebut. Selain itu, komponen normative (yaitu norma sosial di sekitar tindakan) juga berkontribusi pada orang-orang apakah benar-benar akan melakukan perilaku tersebut. Berdasarkan teori ini, niat pada saat melakukan Tindakan tertentu akan mendahului Tindakan yang sebenarnya telah dilakukan. niat untuk melakukan perilaku tertentu mendahului perilaku yang sebenarnya. Niat ini diketahui sebagai niat perilaku sebagai hasil dari keyakinan bahwa melakukan perilaku akan mengarah pada hasil tertentu. Niat perilaku penting untuk teori karena niat ini “ditentukan oleh sikap terhadap perilaku dan norma subyektif. Teori Tindakan beralasan menunjukkan bahwa niat yang lebih kuat mengarah pada peningkatan upaya untuk melakukan perilaku, yang juga akan meningkatkan kemungkinan perilaku tersebut dilakukan.¹

Penelitian ini menggunakan teori TRA karena *theory of reasoned action* ini dapat membantu pemahaman ataupun

¹ Imam Ghozali, *25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 103.

sikap perilaku individu. Penerapan teori TRA pada perilaku konsumen berdasarkan sikap konsumen yang berhubungan dengan suatu produk. TRA menjelaskan bahwa suatu keyakinan dapat memberikan pengaruh mengenai perilaku individu dengan adanya faktor kognisi dan afeksi. Pada penerapan tersebut memiliki pengaruh keyakinan yang dapat menentukan sikap perilaku pengguna dalam hal pembelian.

2. Sistem Pembayaran

Pembayaran merupakan perpindahan nilai yang dilakukan oleh kedua belah pihak. Hal ini dapat diartikan kedua belah pihak ialah pihak penjual dan pihak pembeli yang melakukan transaksi pada saat melakukan perpindahan barang dan jasa pada saat bersamaan. Dari pengertian ini, pada setiap kegiatan ekonomi, di mana terjadi perpindahan barang atau jasa, dan melibatkan system pembayaran yang disebut dengan proses pembayaran. Sistem pembayaran sebagai salah satu faktor yang dapat menopang stabilitas system keuangan berkembang, dengan system pembayaran yang semula uang tunai, akan tetapi saat ini tersedia pembayaran secara digital. Inovasi-inovasi dalam transaksi pembayaran membutuhkan suatu sistem yang mendukung transaksi agar dapat berjalan dengan baik.² Dalam Shopee memiliki berbagai jenis pembayaran untuk melakukan transaksi, meliputi: *cash on delivery*, Shopeepay, transfer bank, kartu debit online ataupun lewat minimarket. Dari macam-macam pilihan tersebut sebagai pengguna dapat memilih jenis yang akan digunakan dalam bertransaksi.

3. Pengertian *Flash Sale*, *Paylater*, *Voucher*, dan *Cash On Delivery (COD)*

a. *Flash Sale*

Salah satu aktifitas promosi yang dilakukan Shopee untuk meningkatkan pengunjung atau pembeli online adalah dengan menggunakan promosi *flash sale*. Tata cara dalam mengikuti *flash sale* ini cukup unik, barang tersebut dijual dengan harga yang cukup murah (diskon) akan tetapi memiliki jangka waktu yang telah ditentukan oleh pihak Shopee kemudian konsumen berebut untuk menentukan barang yang akan dibeli. Para

² Aulia Pohan, *Sistem Pembayaran Strategi dan Implementasi Di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 70.

pengguna Shopee sangat antusias karena harga *flash sale* jauh lebih murah dibanding harga asli. *Flash sale* ini memiliki kelebihan yang cukup banyak diantaranya: toko yang sering mengadakan *flash sale* akan diminati dan dikenal banyak konsumen, meraup omzet penjualan tinggi, konsumen merasa tertarik dengan *flash sale* tersebut sehingga toko akan sering dikunjungi dan memiliki potensi penjualan produk semakin berkembang.

Peminat *flash sale* yang begitu banyak membuat para pelaku usaha yang ada di Shopee bersaing, untuk itu konsumen senantiasa memantau produk yang ada di *flash sale* karena hanya barang-barang tertentu. Maka dari itu para pelaku usaha yang ada di Shopee harus mendaftarkan toko dan barang jika akan mengikuti *flash sale* tersebut sehingga harus mengikuti prosedurnya agar tidak mengalami kesalahan teknis.³

1) Indikator *flash Sale* (promosi penjualan)

Indikator *flash sale* yang terdapat pada promosi penjualan, yaitu:

- a) Frekuensi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b) Kualitas promosi dapat diartikan sebagai tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c) Waktu promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan.
- d) Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi menjadi faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.⁴

³ Tri Widiyanto dan Andri Octaviani, *Analisa Sikap Belanja Online dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Konsumen Pada Event Flash Sale SHOPEE*, Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan, Vol. 7, No. 1, (2020), 38.

⁴ Wulan Nabila Ardin, *Pengaruh Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online*, (2020), 23.

b. *Paylater*

Paylater merupakan metode pembayaran yang menggunakan system cicilan secara online. Secara umum bahwa *paylater* ini memiliki kerangka kerja dengan keunggulan yang hampir sama seperti kartu kredit. Ide prinsip komponen angsuran saat ini adalah “beli sekarang bayar nanti”. *Paylater* termasuk sangat terkenal pesat karena mendorong inovasi sistem cicilan era bisnis internet yang membuat masyarakat tertarik untuk mencoba dan dirasakan keuntungan dari *paylater*. Dapat dikatakan *paylater* kini menjadi kegemaran masyarakat milenial. Komponen *paylater* memang dapat menjadi pilihan yang lebih sederhana dan membantu bagi individu dalam mengakses tanpa kartu.⁵

Shopee yang memudahkan untuk transaksi perdagangan atau jual beli bagi konsumen, karena dengan adanya *paylater* tersebut kita bisa mengajukan dana pinjaman dari Shopee. Ketika mengajukan Shopee *paylater* kita diminta untuk mengisi syarat dan aturan-aturan tersebut dengan mengaktifkannya, dalam *paylater* ini memiliki batas peminjaman dan denda yang harus bayar ketika melebihi batas dari tanggal yang telah disepakati dari awal. Dalam sistem penagihan Shopee ini memiliki bunga Keuntungan menggunakan *paylater* yaitu bisa beli sekarang bayar nanti artinya kita bisa langsung memakai pinjaman itu untuk membayar produk yang kita beli lalu setiap bulan kita membayar angsuran dari peminjaman tersebut, dipinjami dana dari Shopee. Keuntungan menggunakan ShopeePay later adalah tidak ada minimum transaksi. Berbeda jika menggunakan kartu kredit maka akan ada minimum transaksi, namun untuk bisa mendapatkan layanan ini pengguna harus melakukan verifikasi data terlebih dahulu.⁶

⁵ Sonia Aftika, *Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Bayar Nanti Terhadap perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah*, (2021), 26

⁶ Ah Khairul Wafa, *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap ShopeePay Later*, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Vol. 4, No. 1, (2020), 23.

Pada pembayaran aplikasi Shopee juga memiliki metode pembayaran ShopeePay. ShopeePay merupakan fitur layanan yang dimiliki Shopee berupa uang elektronik sebagai metode pembayaran online untuk menampung pengembalian dana. Selain itu, melalui shopeepay dapat melakukan transfer saldo ShopeePay antar teman.⁷

1) Indikator Shopee *Paylater*

Indikator Shopee *paylater*, antara lain:

- a) Keinginan menggunakan Shopee *paylater*
- b) Menggunakan Shopee *paylater* untuk transaksi pembayaran.
- c) Kemudahan, efisiensi dalam melakukan pinjaman online dari segi limit pinjaman sampai syarat peminjaman yang mudah.
- d) Menyarankan para pengguna lain untuk menggunakan Shopee *paylater*.⁸

c. **Voucher**

Voucher dapat diartikan sebagai bentuk intensif yang digunakan untuk pengurangan harga yang terletak pada suatu produk untuk membeli produk tertentu. Tujuan dengan adanya *voucher* ialah agar konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi dan konsumen merasa bahwa harga akan semakin murah, sehingga akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Pemberian *voucher* secara berkala juga akan membentuk pelanggan yang memiliki loyalitas yang baik pula.⁹

⁷ Ni Kadek Pingkan P. P. N., dkk, *Akibat Hukum Dari Keterlambatan Pembayaran SPaylater Bagi Pengguna E-Commerce Shopee*, Jurnal Preferensi Hukum, Vol. 3, No.1 (2022), 196.

⁸ Vita Hasna Izdi Amelia, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur SPaylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif*, (2021), 28.

⁹ Niken Anisa Jayanti, dkk, *Pengaruh Potongan Harga, Voucher kupon Dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*, JIAGABI, Vol. 9, No. 2, (2020), 323-324.

Dalam aplikasi Shopee memiliki strategi promosi yang namanya *voucher*. *Voucher* merupakan jenis diskon yang memiliki beraneka ragam pilihan dari mulai *voucher* gratis ongkir mingguan maupun setiap harinya, *voucher* gratis ongkir tanpa minimal belanja, *voucher* *cashback*, *voucher* *Shopee food*, dan *voucher* *Shopeepay*. Macam-macam *voucher* tersebut memiliki kategori masing-masing untuk mendapatkannya, kita juga dapat memilih untuk menentukan *voucher* apa yang akan kita pilih di opsi Shopee. Jangkauan *voucher* sangat luas, tidak hanya Shopee yang mengadakan tetapi toko-toko di Shopee juga ada, jadi kita bisa mendapatkan *voucher* double dan lebih banyak diskon yang didapatkan.¹⁰

1) Indikator *voucher* (potongan harga)

Indikator *voucher* (potongan harga) merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Berikut ini indikator harga, antara lain:

- a) Besarnya potongan harga, besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk diskon.
- b) Masa potongan harga, jangka waktu yang diberikan pada saat diskon.
- c) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, keaneragaman pilihan pada produk yang diskon.¹¹

d. COD (*Cash On Delivery*)

Cash on delivery (COD) yaitu salah metode pembayaran di Shopee dengan cara bayar ditempat. Pada pembayaran ini sangat memudahkan konsumen untuk berbelanja, untuk itu para pelanggan Sebagian besar menggunakannya, adanya fitur *cash on delivery* (COD) menjadi metode pembayaran yang cukup diminati oleh

¹⁰ Muhammad Fuad Nasrullah, dan Enny Ariyani, *Analisis Pengaruh jenis Pemberian Voucher Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Food Di Kota Surabaya Menggunakan Regresi Berganda*, Jurnal Manajemen Industri Dan Teknologi, Vol. 2, No. 6, (2021). 157.

¹¹ Danu Ananda, *Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Pengguna Jasa Go-jek Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Di Masa Pandemi Covid-19*, (2021), 21.

pengguna aplikasi Shopee. Oleh karena itu, pembeli tidak perlu membayar dengan cara transfer melalui bank atau membayar ke minimarket. Dengan adanya fitur *cash on delivery* (COD) tidak selalu menguntungkan semua pengguna terutama bagi penjual yang terkadang menemui masalah-masalah salah satunya adalah pengembalian barang. Ini terjadi karena penerima tidak mau membayar barang tersebut dengan alasan penerima tidak memesan barang, padahal data yang tercantum sudah benar. Mulai dari nama penerima, nomor telepon dan alamat sudah benar ini menjadi kerugian bagi penjual.¹²

Metode pembayaran ini dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat dan pesaing yang semakin bermunculan. Konsumen akan cenderung akan memilih toko online yang menyediakan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) terutama bagi konsumen pemula. Sistem pembayaran *cash on delivery* memberikan peningkatan omset penjualan dan konsumen lebih tertarik menerapkan metode *cash on delivery* dengan alasan lebih mudah dan mengurangi resiko tertipu.¹³

1) Indikator Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

Indikator *cash on delivery* diantaranya:

- a) Keamanan, yaitu pembayaran dengan COD dilakukan dengan tunai akan memberikan konsumen dari resiko/penipuan online.
- b) Privasi, yaitu pembayaran dengan COD membuat konsumen terbebas dari data-data privasinya yang menyebar, hal tersebut dalam rangka mengantisipasi data-data pribadi yang disalahgunakan.

¹² Srie Wijaya, dkk, *Mengukur Tingkat Kepuasan Pengguna E-Commerce SHOPEE Pada Fitur COD (Cash On Delivery)*, Jurnal Sain Manajemen, Vol. 3, No. 2, (2019),56.

¹³ Sukma Addryani utami Bohalima, dkk, *Implementasi Metode Pembayaran Cash On Delivery Melalui Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Tik Tok*, Journal Of Educational And Language Research, Vol. 1, No. 12, (2022), 2195.

- c) Kepercayaan, yaitu pembayaran dengan COD yang membuat kepercayaan konsumen semakin baik terhadap produk yang datang sesuai dengan yang diharapkan karena produk dibayar setelah datang.¹⁴

4. Inovasi Produk

Bagi seorang wirausahawan khususnya yang memiliki toko online di Shopee harus selalu mengupgread atau inovasi produk. Inovasi produk ialah suatu hal yang harus dilakukan oleh para wirausahawan, walaupun memiliki produk sama namun tetap ada bagian yang berbeda dengan kebanyakan produk lainnya. Karena para wirausahawan memang harus selalu memiliki inovasi (penemuan baru). Seperti kata pepatah kegagalan adalah awal dari kesuksesan. Artinya kegagalan yang diterima dijadikan sebagai pelajaran untuk mengetahui dimana kelemahan atau kesalahan yang telah dilakukan. Dari kesalahan tersebut dapat diperbaiki, salah satu dampak positif dari kegagalan yaitu kita dapat menjelaskan kepada calon wirausahawan lain tentang bagaimana membangun produk agar terhindari dari kesalahan tersebut.¹⁵

suatu produk pada bisnis mempunyai siklus hidup dalam proses perjalanannya. Maka dari itu strategi yang direncanakan selama proses pertumbuhan produk atau bisnis juga perlu disesuaikan dengan keadaan. Daur hidup produk merupakan tahapan-tahapan penting dari produk yang menegaskan bahwa sifat-sifat produk itu akan menentukan pertumbuhan produknya, yaitu:

- 1) Sebuah produk mempunyai waktu hidup yang terbatas karena konsumen dapat bosan dalam pemakaian atau munculnya produk lain yang lebih inovatif.
- 2) Produk selalu tumbuh dan berkembang sehingga melewati tahapan-tahapan yang berbeda dalam waktu prosesnya.

¹⁴ Nur Halisa, *Pengaruh Online Customer Review Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery (COD) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Lazada*, (2022), 25.

¹⁵ Irham Fahmi, *Kewirausahaan Teori, Kasus dan Solusi* (Bandung: Alfabeta 2016), 83.

- 3) Pertumbuhan produk akan memberikan perbedaan jumlah laba atau kontribusi keuntungannya. Strategi perencanaan promosi dan pemasaran akan berbeda juga untuk setiap tahapan pertumbuhan produknya.
- 4) Pertumbuhan produk mempengaruhi kinerja organisasi, kapasitas produksi, keuangan, permodalan, arus kas, dan strategi penjualannya.¹⁶

5. Tujuan Etika Wirausaha

Etika yang diberlakukan oleh pengusaha terhadap berbagai pihak memiliki tujuan-tujuan tertentu. Tujuan etika tersebut harus sejalan dengan tujuan perusahaan:

a. Membujuk pelanggan

Setiap pelanggan memiliki karakter tersendiri. Kadang-kadang seorang pelanggan perlu dibujuk agar mau menjadi pelanggan. Berbagai cara dapat dilakukan untuk membujuk calon pelanggan. Salah satu caranya adalah melalui etika yang ditunjukkan seluruh para pedagang.

b. Menyenangkan orang lain

Sikap menyenangkan orang lain merupakan sikap yang dapat memberikan ketertarikan pada pelanggan. Menyenangkan orang lain berarti membuat orang menjadi suka dan puas terhadap pelayanan kita. Jika pelanggan merasa senang dan puas dengan pelayanan yang diberikan, dengan harapan konsumen akan Kembali suatu waktu.

c. Mempertahankan pelanggan

Ada anggapan mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit dari pada mencari pelanggan. Anggapan tersebut tidak seluruhnya benar, justru mempertahankan pelanggan lebih mudah karena mereka sudah merasakan produk atau layanan yang kita berikan. Artinya, mereka sudah mengenal tentang produk kita lebih dahulu. Melalui pelayanan etika seluruh karyawan, pelanggan lama dapat dipertahankan karena mereka sudah merasa puas atas layanan yang diberikan.

¹⁶ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 488.

d. Membina dan menjaga hubungan

Hubungan yang sudah berjalan baik harus tetap dan terus dipertahankan, dan menghindari adanya perbedaan paham atau konflik. Supaya dapat menciptakan hubungan dalam suasana akrab. Dengan etika hubungan yang lebih baik.¹⁷

6. Prinsip-Prinsip Akhlak Umat Islam di Dalam Berbisnis, Antara Lain:

a. Shidiq (Jujur)

Seseorang pedagang wajib berkata jujur dalam melakukan transaksi usaha jual beli. Jujur dalam arti luas berarti tidak berbohong, tidak mengada-ada, tidak berkhianat, tidak pernah ingkar janji, dan sebagainya. Dalam berbisnis harus jujur karena akan berpengaruh kepada kehidupan pribadi dan keluarga pedagang itu sendiri, bahkan akan mempengaruhi dan berdampak ke kehidupan masyarakat.

Dalam Al-Qur'an dijelaskan tentang keharusan bersikap jujur dalam berdagang, berniaga, berbisnis atau jual beli, sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas yang antara lain kejujuran tersebut, sebagaimana firman Allah SWT:

Artinya: *“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.”* (Surat Al-Isra: 35)¹⁸

Sesungguhnya Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, jujur dalam menimbang, menakar dan mengukur barang dagangan. Penyimpangan dalam menimbang, menakar dan mengukur yang merupakan wujud kecurangan dalam perdagangan, sekalipun tidak begitu tampak kerugian dan kerusakan yang diakibatkannya pada manusia ketimbang tindak kejahatan yang lebih besar.

¹⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 27.

¹⁸ Farid, *Kewirausahaan Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), 29-35

b. Amanah (Tanggung Jawab)

Setiap pedagang harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan sebagai pedagang yang dipilihnya tersebut. Tanggung jawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga kepercayaan masyarakat yang memang sebagai bebannya. Berdagang, berniaga atau jual beli merupakan pekerjaan mulia karena tugasnya untuk memenuhi kebutuhan seluruh anggota masyarakat dari barang maupun jasa untuk kepentingan hidup.

c. Tidak Menipu

Dalam suatu hadis dinyatakan, seburuk-buruk tempat adalah pasar. Hal ini lantaran pasar atau tempat dimana orang jual beli itu dianggap sebagai sebuah tempat yang di dalamnya penuh dengan penipuan, sumpah palsu, janji palsu, keserakahan, perselisihan, dan keburukan tingkah polah manusia lainnya.

Sabda Rasulullah SAW:

“Sebaik-baik tempat adalah masjid, dan seburuk-buruk tempat adalah pasar.” (HR. Thabrani)

“Siapa saja menipu, maka ia tidak termasuk golonganku.” (HR. Bukhari)

Para pedagang tidak diperbolehkan mengobral janji atau berpromosi secara berlebihan terhadap barang dagangannya, hanya semata-mata produk dagangannya laku terjual. Jika seorang pedagang berani bersumpah palsu, akibat yang akan menimpa dirinya hanyalah kerugian.

d. Menepati Janji

Seorang pedagang juga dituntut untuk selalu menepati janjinya, baik kepada para pembeli maupun di antara sesama pedagang. Janji yang harus ditepati oleh seorang pedagang kepada para pembeli misalnya; tepat waktu pengiriman, menyerahkan barang yang kualitas dan kuantitas warna, ukuran atau spesifikasinya sesuai dengan perjanjian semula, memberi layanan dan garansi.

e. Murah Hati (Lapang Dada)

Murah hati adalah memudahkan dalam hal urusan jual beli. Maka, bagi seorang pengusaha muslim hendaknya tidak memahalkan harga. Ketika menjual sesuatu, karena akan memberatkan kehidupan sesama muslim. Pedagang muslim bukanlah seorang pengusaha

yang profit *oriented*, tetapi lebih mementingkan pada peningkatan hubungan Panjang dengan didasari saling menghormati dan percaya, yang kebijaksanaan ini justru menghasilkan keuntungan lebih baik dibandingkan para pedagang lain yang berorientasi hanya semata-mata pada cara memperoleh keuntungan setinggi-tingginya.

f. Sabar

Dalam dunia bisnis modern sekarang ini, lahan bisnis merupakan arena peperangan, dalam bentuk persaingan yang sangat ketat dan tajam. Persaingan bisnis dianggap wajar dan biasa. Sehingga menjadi wajar dan biasa pula menggunakan cara-cara licik, curas, kejam demi meraih keuntungan pribadi, materi dan uang. Sabar merupakan salah satu aspek penting dalam penjualan, karena orang yang berhasil pada awalnya banyak mengalami kegagalan. Dalam aktivitas kehidupan apapun, jika kesabaran hilang, maka akan berakibat terjadinya kelelahan jiwa dan akhirnya timbul rasa putus asa. Jika putus asa maka hancurlah sistem bisnis yang telah dibangun dengan perencanaan, konsep, dan strategi usaha yang telah dilakukan.

g. Pemaaf

Sifa memaafkan merupakan perbuatan yang sangat baik. Allah memuji tentang akhlak ini secara khusus. Aktivitas bisnis ialah hubungan antar individu, setiap individu memiliki sikap, perilaku etika dan moral yang berbeda satu dengan yang lain. Sikap dan perilaku yang berbeda itu sangat berpengaruh dalam menjalin hubungan bisnis yang terjadi, baik antar – penjual dengan pembeli atau antar penjual sendiri. Maaf memberikan dampak positif atas diri seseorang menimbulkan ketenangan jiwa dan rasa optimis.

h. Dermawan

Dermawan adalah sikap pemurah, suka memberi, tidak kikir, memberikan sedekah untuk sesuatu kebaikan sebelum diminta. Oleh sebab itu kebiasaan para pedagang dalam melakukan jual beli, umumnya banyak melakukan perbuatan-perbuatan dosa dengan menggunakan sumpah

untuk menyakinkan pembelinya, atau untuk membuat menarik pembeli agar memberi barangnya.¹⁹

7. Minat Beli Dalam Perspektif Islam

a. Pengertian Minat Beli

Jual beli didefinisikan sebagai suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satunya menerima barang dan yang satu menerima suatu sesuai perjanjian yang sudah di sepakati.

Seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya adalah memperindah produk dan membuat promosi yang menarik agar calon konsumen bisa melihat dan mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual.

Dalam melakukan usaha untuk menarik minat beli konsumen tidaklah mudah, penjual harus kreatif supaya menarik minat pembeli supaya melihat-lihat produk kita kemudian membelinya. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti ada hasil yang memuaskan.²⁰

Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha Al-Qur'an Surat. An-Najm ayat 39-40:

Artinya: *“Dan bahwasannya seorang manusia tidak memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasannya usaha itu akan diperlihatkan (kepadanya)”*.

Dalam ajaran agama Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan, pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat.²¹

¹⁹ Farid, *Kewirausahaan Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), 36-46.

²⁰ Muhamad Shaifin Nuha, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Flash Sale Di Toko Online*, (2019). 37-38.

²¹ Maudy Vena Meylinda, *Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop*, (2017), 30.

b. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat timbul dari kebutuhan-kebutuhan pribadi dan tuntutan masyarakat serta pikiran dan perasaan terhadap barang atau jasa yang diinginkan. Indikator minat beli menurut Ferdinand dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu minat kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.²²

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor resiko yang dirasakan adalah salah satu hambatan penting yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen Ketika akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian secara online.

Faktor kepercayaan memiliki pengaruh langsung pada minat beli konsumen. Dalam konteks belanja online, hubungan antara keduanya bersifat positif dan hubungan kedua faktor tersebut berlaku baik terhadap pembeli potensial maupun pembeli ulang. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu situs belanja online maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap toko online tersebut.

Dalam transaksi online. Kepercayaan adalah faktor kuat yang secara positif mempengaruhi minat belanja

²² Edwin Japarianto dan Stephanie Adelia, "Pengaruh Tampilan WEB dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee". Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14, No. 1, (2020), 36-37.

online. Dan menurut Kotler dan Amstrong ada 4 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen:

1) Produk

Produk merupakan kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar. Seorang pemasar harus bisa mengembangkan produk baru, memodifikasi produk yang ada agar bisa menarik minat konsumen.

2) Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga seringkali dijadikan alat persaingan, yang pada akhirnya akan mengaruh pada peperangan harga.

3) Tempat

Tempat adalah suatu yang mencakup aktifitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen. Agar produk tersedia dalam jumlah yang sesuai dengan keinginan konsumen semaksimal mungkin dan mengusahakan agar tersedia, transportasi dan penyimpanan secara keseluruhan seminimal mungkin.

4) Promosi

Promosi merupakan yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produknya. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan produk-produk yang baru atau yang sudah ada. Selain itu promosi juga digunakan untuk mempertahankan minat yang tinggi pada sebuah produk.²³

²³ Muhamad Shaifin Nuha, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Flash Sale Di Toko Online*, (2019). 36-37.

8. *Marketplace*

Marketplace merupakan jaringan global dari transaksi komersial dan hubungan ekonomi yang didukung oleh internet serta bentuk-bentuk lain dari teknologi komunikasi dan telekomunikasi modern. Dalam kata lain, *marketplace* berperan sebagai perantara antara penjual dengan pembeli, melalui *marketplace* para pembeli dapat dapat menemukan berbagai jenis barang yang mereka cari dari berbagai toko online. Pihak *marketplace* akan menampilkan produk yang dicari oleh pembeli dari berbagai toko online yang terafiliasi dengan *marketplace* tersebut.²⁴

9. *Shopee*

Perusahaan *Shopee* merupakan perusahaan asal Singapura dari *Sea Group*. *Sea Group* beralamat di *1 Fusionopolis Place*, Galaxis, Singapura 138522. *Shopee* hadir di Indonesia pada tahun 2015 dengan visi “menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”. Pendiri dari *Shopee* merupakan mantan pegawai dari *Zalora* dan *Lazada* yaitu *Chris Freng*, menjadi CEO dan Founder dari *Shopee*.

Salah satu strategi yang dilakukan *Shopee* yaitu menggunakan *push and pull strategy* yaitu sebuah strategi promosi dengan program iklan dan *campaign* sehingga membuat pengguna nyaman dan terdorong untuk menggunakan *Shopee*. Program yang dibuat oleh *Shopee* selalu unik dan menarik dengan fitur-fitur yang pertama. muncul dibanding *marketplace* lainnya. Bentuk iklan yang singkat dan padat membuat pengingat penggunaanya seperti “*Shopee pee pee pee*” serta pemakaian *brand ambassador* yang membuat pelanggan tertarik seperti *BTS*, dan lain-lain.²⁵

Shopee merupakan *platform* jual beli online yang berbasis *mobile apps*. *Platform* belanja terbesar di Indonesia yang mempertemukan penjual dan pembeli secara online, terpercaya, serta dapat memberikan penawaran menarik melalui aplikasi. Aplikasi *Shopee* ini menjual berbagai macam produk, disertai dengan beberapa rekomendasi yang

²⁴ Desy Wijaya, *Marketplace Pedia*, 22.

²⁵ Doli Witro, dkk, *Kontestasi Marketplace di Indonesia Pada Era Pnademi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli Dalam pemulihan Ekonomi Nasional*, Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol. 2, No. 2, (2021),36.

disediakan untuk para konsumen yang menikmati aplikasi Shopee itu sendiri. Aplikasi Shopee merupakan salah satu bentuk dari *e-commerce* dimana setiap proses transaksi penjual dan pembeli dilakukan secara daring/online. Karena semakin banyaknya pengguna yang melakukan transaksi secara online maka secara langsung memberikan dampak yaitu rasa kepercayaan pembeli terhadap kemanan transaksi.²⁶

Acara bulanan merupakan acara yang diadakan oleh Shopee pada tanggal-tanggal istimewa setiap bulannya. Pada tanggal-tanggal istimewa, Shopee menawarkan berbagai promo pada produk-produk tertentu untuk pengunanya.

Shopee didesain sedemikian rupa untuk mempermudah penggunanya menjual dan membeli produk hanya dengan mengunggah foto yang dilengkapi dengan deskripsi produk. Pembeli dimudahkan dengan banyaknya kategori dalam pencarian, Shopee juga menyediakan informasi mengenai reputasi penjual sehingga pembeli dapat membandingkan dan memilih. Fenomena belanja online akan semakin pesat pertumbuhannya dan menjadi pilihan bagi Sebagian besar orang dikarenakan belanja melalui dunia maya dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan.²⁷

Dalam aplikasi Shopee memiliki fitur berbagai macam aktifitas yang dapat di gunakan oleh pengguna Shopee diantaranya: Shopee Games, Shopee Mall, Shopee Supermarket dan Shopee Food. Pada Shopee games ini pengguna dapat bermain game yang sudah ada pada aplikasi tersebut, kemudian Shopee mall dan Shopee supermarket ini kita dapat berbelanja mall akan tetapi menggunakan aplikasi Shopee. Yang terakhir yaitu Shopee food, pada fitur Shopee food ini merupakan fitur baru yang ada pada Shopee, kita dapat menggunakan aplikasi ini apabila ingin membeli makanan maupun minuman.

²⁶ Veronica Viona, dkk, *Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 1, No. 2, (2021), 48.

²⁷ Endah Dwi Nugraheni, *Peran Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*, (2020), 4.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu, peneliti akan mendeskripsikan beberapa hasil riset dari penelitian sebelumnya, antara lain:

- 1) Laila Nutfatun Ni'mah, dengan judul "Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Penawaran Flash Sale, Paylater, dan Voucher Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Marketplace Shopee". Menyimpulkan bahwa Shopee bersifat transparan yang memberi kesempatan pelanggan untuk melakukan akses pada Sebagian sistem akuntansi tersebut salah satunya pelanggan dapat melakukan pemesanan bahkan melihat stock persediaan barang pada toko. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif serta sama sama meneliti tentang *Flash Sale, Paylater* dan *Voucher*. Penelitian terdahulu dengan sekarang memiliki perbedaan pada perilaku Impulsive Buying sedangkan dalam skripsi ini meneliti tentang minat beli pada konsumen Shopee.²⁸
- 2) Dafa Faturachman dengan judul "Analisis Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Berbelanja Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam". Menyimpulkan bahwa *Cash On Delivery (COD)* diperbolehkan dalam Islam karena tidak terdapat tambahan (riba) dalam transaksi belanja online hanya ada biaya jasa atau keuntungan jual beli. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif serta sama sama meneliti tentang aplikasi Shopee dalam belanja online. Penelitian terdahulu dengan sekarang memiliki perbedaan pada perspektif ekonomi Islam sedangkan dalam skripsi ini meneliti tentang minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee.²⁹
- 3) Rahmatika Sari dengan judul "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* di Indonesia". Menyimpulkan bahwa paylater berpengaruh

²⁸ Laila Nutfatun Ni'mah, *Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Penawaran Flash Sale, Paylater, dan Voucher Terhadap Perilaku Impulsive Pada Pengguna Marketplace Shopee*, (2022).

²⁹ Dafa Faturachman, *Analisis Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Berbelanja Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam*, (2022).

positif dan dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna agar pengguna dapat merasakan pengalaman yang lebih menyenangkan Ketika bertransaksi online menggunakan *paylater*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif serta sama sama meneliti tentang penggunaan *paylater*.

Penelitian terdahulu dengan sekarang memiliki perbedaan pada perilaku impulse buying sedangkan pada skripsi ini meneliti tentang minat beli konsumen.³⁰

- 4) Athellya Hasan dan TS Reza dengan judul “Analisis Penerapan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery (COD)* Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Aplikasi Marketplace *Toko Deals Of The Day*”. Menyimpulkan bahwa melalui penerapan sistem pembayaran *cash on delivery* berpengaruh positif dan memiliki banyak pembeli dan dapat meningkatkan penjualan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama sama meneliti mengenai *cash on delivery (COD)*.

Penelitian terdahulu dengan sekarang memiliki perbedaan metode penelitian dan perbedaan pada aplikasi *marketplace*.³¹

- 5) Umi Amalia, dkk dengan judul “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee”. Menyimpulkan bahwa system pembayaran *cash on delivery (COD)* memberikan pengaruh yang cukup positif terhadap suatu keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan meneliti tentang *cash on delivery (COD)* di Shopee.

Penelitian terdahulu dengan sekarang memiliki perbedaan pada variable independen yaitu harga dan ulasan produk.³²

³⁰ Rahmatika Sari, *Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia*, Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, Vol. 7, No. 1, (2021).

³¹ Athellya Hasan dan TS Reza, *Analisis Penerapan Sistem Pembayaran Cash On Delivery (COD) Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Aplikasi Marketplace Toko Deals Of The Day*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.1, No.2, (2021).

- 6) Armiani dengan judul “E-Commerce Berbasis Cash On Delivery Guna Meningkatkan Omset penjualan Produk UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19”. Menyimpulkan bahwa cash on delivery dapat meningkatkan omset penjualan dimasa pandemic covid-19, dikarenakan para pelaku UMKM yang menerapkan sistem pembayaran COD mendapatkan kepastian akan transaksi penjualan, dan packingan pengiriman barang segera dilakukan, sehingga dapat memberikan pelayanan yang cepat, efisien, dan efektif pada konsumen. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti tentang system pembayaran cash on delivery (COD). Peneliti terdahulu dengan sekarang memiliki perbedaan pada penggunaan metode pada penelitian.³³
- 7) Miftakhul Jannah, dkk dengan judul “Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”. Menyimpulkan bahwa diskon flash sale berpengaruh positif signifikan. Adanya diskon tersebut konsumen dapat melakukan pembelian dan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama-sama meneliti mengenai variabel independen flash sale pada marketplace Shopee dan menggunakan jenis metode penelitian yang sama. Peneliti terdahulu dengan sekarang memiliki perbedaan pada keputusan pembelian sedangkan penelitian ini meneliti mengenai minat beli konsumen.³⁴

Menurut penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa *voucher*, *paylater*, *flash sale*, dan COD dipengaruhi beberapa faktor untuk mendorong terjadinya minat beli. Akan tetapi pada penelitian terdahulu pada variabel independen *cash on delivery (COD)* memberikan pengaruh yang cukup besar

³² Umi Amalia, dkk, *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*, Journal Of Business and Economics Research, Vol. 3, No. 2, (2022).

³³ Armiani, *E-Commerce Berbasis Cash On Delivery Guna Meningkatkan Omset penjualan Produk UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal Akuntansi, Vol. 6, No. 1, (2022).

³⁴ Miftakhul Jannah, *Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*, Jurnal Riset Manajemen, 48.

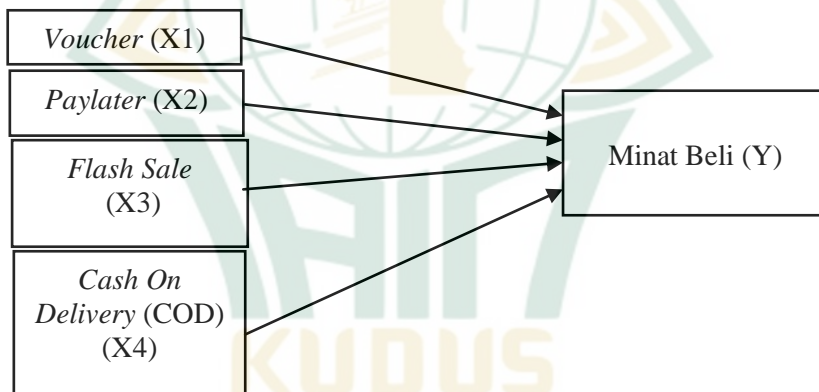
dibanding variabel lain. Sedangkan pada variabel *voucher* belum banyak diteliti oleh penelitian sebelumnya, sehingga pada penelitian ini menambahkan variabel tersebut. Sehingga terdapat 4 variabel independen dan 1 variabel dependen. Dengan studi kasus yang berbeda yaitu remaja di Kudus.

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan mengungkapkan pengaruh *Voucher*, *Paylater*, *Flash Sale* dan *Cash On Delivery (COD)* terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Shopee. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan peneliti dalam merumuskan masalah ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Rumusan Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis nol (H_0) merupakan hipotesis yang menyatakan ketidakbenaran dari suatu fenomena atau menyatakan tidak ada hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan hipotesis (H_1) merupakan hipotesis yang mengungkapkan hubungan antara dua variabel atau menunjukkan perbedaan antara kelompok.³⁵

Berikut uraian hipotesis pada permasalahan diatas, kemudian di analisis masalah-masalah tersebut menjadikan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *voucher* terhadap minat beli

Voucher memiliki arti kupon atau kartu yang digunakan oleh konsumen untuk berbelanja atau digunakan pada saat transaksi pembelian.³⁶

Penelitian Muhammad Fuad Nasrullah dan Enny Ariyani menyatakan variabel *voucher* memiliki pengaruh terhadap pembelian.³⁷ Penelitian Nofrika Belisa menyatakan *voucher* berpengaruh terhadap pembelian.³⁸

H_1 *voucher* berpengaruh terhadap minat beli.

³⁵ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, 51

³⁶ Ani Qurrotul Aini, *Pengaruh Penerapan Voucher Food Di Kantin Sekolah Terhadap Pembentukan Karakter Jujur Siswa Di SMKN 1 Grati Pasuruan*, (2020), 15.

³⁷ Muhammad Fuad Nasrullah dan Enny Ariyani, *Analisis Pengaruh Jenis Pemberian Voucher Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi shopee Food di Kota Surabaya menggunakan Regresi Linier Berganda*, *Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi*, Vol. 2, No. 6, (2021), 166.

³⁸ Nofrika Belisa, *Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram Brosisdeal Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Di Merchant Lokal Pekanbaru*, *JOM*, Vol.5, No. 1, (2018), 7.

2. Pengaruh *Paylater* terhadap minat beli

Paylater adalah fasilitas keuangan atau layanan pinjaman online tanpa kartu kredit. *Paylater* merupakan Fitur pembayaran aplikasi yang memudahkan untuk transaksi perdagangan atau jual beli bagi konsumen.³⁹

Penelitian Dhandy Dwi Yustica menyatakan variabel *paylater* memiliki pengaruh terhadap minat beli.⁴⁰ Penelitian Sarihim dan Leo Alexander Tambunan menyatakan *paylater* memiliki pengaruh terhadap pembelian.⁴¹ Penelitian widya Rama Dhanty, Annisa Vini Cahyati, dan Esther Tiara Alexandra menyatakan *paylater* berpengaruh terhadap pembelian.⁴²

H2 *paylater* berpengaruh terhadap minat beli

3. Pengaruh *flash sale* terhadap minat beli

Flash sale merupakan sebuah penjualan yang dibatasi oleh waktu yang cukup singkat, dengan memberikan penawaran menarik dan memberikan diskon yang lebih besar dari biasanya dalam kurun waktu yang singkat dan juga kuantitas barang yang terbatas.⁴³

Penelitian Nurhayati Kala' menyatakan variabel *flash sale* memiliki pengaruh terhadap proses minat beli konsumen Shopee.⁴⁴ Penelitian Arizka Pradnya Arestrias dan Adrian

³⁹ I wayan Yogi Aditya dan Pande Yogantara, *Penyelesaian Sengketa Wanprestasi Ddalam Transaksi Menggunakan Fitur Paylater Pada Marketplace, Jurnal Kerta Desa*, Vol. 10, No. 6 (2021), 419.

⁴⁰ Dhandy Dwi Yustica, *Pengaruh Experiential Marketing Dan Fitur Paylater Pada Aplikasi Gojek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang*, (2020).

⁴¹ Sarihim dan Leo Alexander Tambunan, *Pengaruh Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk di E-Commerce Shopee*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis. Vol. 1, No, 2 (2022), 20.

⁴² Widya Rama Dhanty, dkk, *Analisis Pengaruh Kemudahan Paylater Pada Aplikasi Shopee dan Promo Diskon Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Vol. 4, No.1 (2022), 11.

⁴³ Lidya Wati Evelina dan Dania Elisyia Pebrianti, *Perilaku konsumtif Bandwagon effect Followers Instagram Shopee Pada Event Flash Sale*, Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Vol. 4, No. 1, (2021), 100.

⁴⁴ Nurhayati Kala', *Pengaruh Price Conscious Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Promosi Penjualan Berupa Gratis Ongkos Kirim dan Flash sale*, (2020), 25.

Azhar Wijanarko menyatakan *flash sale* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁵

Penelitian Muhammad shaifin Nuha menunjukkan hasil bahwa *flash sale* memiliki pengaruh pada minat beli.⁴⁶

H3 flash sale berpengaruh terhadap minat beli.

4. Pengaruh *cash on delivery (COD)* terhadap minat beli

Cash on delivery (COD) adalah metode pembayaran dengan membayar pesanan secara tunai (*cash*) Ketika sampai di tujuan. Dalam hal ini pembayaran tidak langsung diberikan kepada si penjual tetapi melalui kurir yang mengantarkan pesanan tersebut.⁴⁷

Penelitian Nur Halisa menyatakan sistem pembayaran *cash on delivery (COD)* memiliki pengaruh terhadap minat beli.⁴⁸

Penelitian Netty Laura dan khusnul Khotimah menyatakan *variable cash on delivery (COD)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁹

H4 *cash on delivery (COD)* berpengaruh terhadap minat beli.

⁴⁵ Arizka Pradnya Arestrias dan Adrian Azhar Wijanarko, *Pengaruh Metode Flash Sale Terhadap Keputusan pembelian Impulsif Konsumen Pada E-Commerce Shopee*. Jurnal Manajemen, (2020), 9.

⁴⁶ Muhammad shaifin Nuha, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Flash Sale di Toko Online*, (2019), 84.

⁴⁷ Nabil Abduh Aqil, dkk, *Evaluasi Sistem Cash On Delivery Demi meningkatkan kepastian Hukum Dalam Perkembangan Transaksi Elektronik Di Indonesia*, IPMHI LAW Journal, Vol. 2, No. 1, (2022), 253.

⁴⁸ Nur Halisa, *Pengaruh Online Customer Review dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery (COD) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Lazada*, (2022).

⁴⁹ Netty Laura dan khusnul Khotimah, *Pengaruh Harga dan Layanan Cash On delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderasi*. Journal Of Management & Business, Vol. 5, No. 1, (2022), 146.