

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual penelitian merupakan penjelasan hubungan antara berbagai konsep terkait dengan permasalahan yang hendak diteliti. Penjelasan ini diambil berdasarkan pengetahuan atau gagasan yang menjadi dasar penelitian tersebut. Deskripsi konseptual digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian dan dasar untuk menjelaskan atau membahas hasil penelitian.

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Soraya & Siregar, 2021). Keputusan pembelian sangat penting bagi mereka yang terlibat langsung dalam pengadaan dan penggunaan barang yang ditawarkan. Keputusan adalah memilih suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Konsumen yang ingin menentukan pilihan memerlukan pilihan lain. Oleh karena itu, konsumen seringkali kebingungan dalam memilih produk yang ingin dibelinya.

Menurut (Solikha et al., 2023). Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa yang diyakininya akan memuaskan dirinya dan kesediaannya untuk menanggung risiko yang mungkin timbul. Keputusan yang diambil pembeli sebenarnya merupakan formasi yang didasarkan pada sejumlah keputusan yang terorganisir.

Menurut Menurut (Wildan et al., 2024), keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut (M. A. Salim, 2023), keputusan Pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk mempertimbangkan memutuskan produk mana yang diinginkan.

Berdasarkan beberapa sudut pandang diatas, penulis menyimpulkan bahwa definisi keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk terlebih dahulu mengenali produk atau merek tersebut, dan evaluasi produk atau merek guna memilih opsi terbaik serta meminimalkan risiko.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

Menurut (Wildan et al., 2024), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari empat tahapan yaitu:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh secara luas pada perilaku konsumen:

- 1) Kebudayaan Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seorang yang paling mendasar. Perilaku manusia dapat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman.
- 2) Sub-budaya Setiap budaya memiliki kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk anggotanya, ada empat macam sub-budaya, yaitu kelompok-kelompok kebangsaan, ras, keagamaan dan wilayah-wilayah geografis.
- 3) Kelas Sosial Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan panjang dan para anggotanya pada setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial:

- 1) Kelompok Referensi Perilaku seseorang dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Contoh: Keluarga, Teman, Agama dan Profesi.
- 2) Keluarga Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan suatu pengaruh yang langsung terhadap perilaku membeli sehari-hari adalah keluarga sebagai sumber keturunan yakni pasangan suami istri beserta anak-anaknya.
- 3) Peranan dan Status Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Kepuasan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan tahap daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonominya, gaya hidup dan konsep diri.

- 1) Pekerjaan Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pekerjaan yang memberi kontribusi yang tinggi akan membuat seseorang berperilaku berbeda dibandingkan dengan seseorang yang mempunyai pekerjaan dibawahnya.
- 2) Kondisi Ekonomi Kondisi ekonomi sekarang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Kondisi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.
- 3) Gaya Hidup Orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, akan memilih gaya hidup berbeda. Kehidupan seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatan (opini) yang bersangkutan.
- 4) Kepribadian dan Konsep diri Setiap orang mempunyai kepribadian yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepribadian merupakan bentuk dari sikap yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, kebudayaan, faktor sosial, dan lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Konsep diri adalah cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Dalam

hubungannya dengan perilaku konsumen kita perlu menciptakan situasi dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan harapan konsumen

d. Faktor Psikologis

Psikologis merupakan sikap dan persepsi konsumen terhadap informasi dari produk atau perusahaan. Empat faktor psikologis yang menjadi dimensinya adalah motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap, serta kepribadian dan konsep diri.

- 1) Motivasi Seseorang mempunyai kebutuhan pada suatu saat. Beberapa diantara kebutuhan itu adalah biogenic, yakni muncul dari ketegangan seperti: lapar, dahaga dan tidak nyaman. Kebutuhan lain adalah psychogenic, yaitu muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau merasa diterima oleh lingkungannya. Satu kebutuhan menjadi dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup.
- 2) Persepsi Persepsi dapat dirumuskan dalam arti sebagai proses individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambar yang bermakna tentang dunia. Seseorang termotivasi berbuat sesuatu dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi.
- 3) Pembelajaran Sewaktu orang berbuat, mereka belajar. Belajar menggambarkan perusahaan dalam perilaku seorang individu yang

bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk jawaban, faktor penguat, dan tanggapan. Kegunaan yang praktis dari teori belajar pemarkar adalah mereka dapat membangun tuntutan terhadap produk itu dengan dorongan kebutuhan yang kuat, memanfaatkan faktor-faktor penting yang menentukan perilaku dan menyediakan faktor penguat dan sikap.

- 4) Kepercayaan dan Sikap Melalui perbuatan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sebuah sikap menggambarkan penilaian yang kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek.

2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam setiap pengambilan keputusan pembelian pasti terdapat sebuah proses atau rangkaian bagaimana keputusan pembelian itu terjadi. Proses pengambilan keputusan yakni tindakan yang mengacu pada pemecahan dan mengatasi masalah secara benar (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018). Konsumen melewati lima tahapan sebelum memutuskan pembelian, Menurut (Fransiska Vania Sudjarmika, 2017) ada lima tahapan atau proses tersebut antara lain:

1) Pengenalan Masalah

Adanya kesadaran konsumen akan adanya kebutuhan atau timbulnya permasalahan yang dipicu faktor internal atau eksternal merupakan awal mula dari tahapan proses pembelian. Rangsangan dari dalam diri konsumen berupa keinginan-keinginan normal yang sering dialami manusia, seperti rasa lapar dan haus. Rangsangan dari luar diri konsumen contohnya saat seseorang melihat mobil baru temannya yang kemudian memicu orang tersebut untuk melakukan pembelian. Dengan melakukan riset dan mewawancarai pelanggan, seorang pemasar dapat mempelajari situasi yang dapat mengarah pada kebutuhan konsumen. Kemudian, pemasar dapat membuat rencana pemasaran yang akan menarik perhatian konsumen dan menarik minat mereka.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi dari empat kategori dasar penyedia informasi, yaitu:

1. Individu, anggota keluarga, teman, tetangga, dan rekan bisnis.
2. Periklanan, situs web, tenaga penjual, distributor, pengemasan, dan tampilan.
3. Masyarakat umum, media massa, dan organisasi.
4. Pengalaman dan penggunaan produk

Sumber-sumber tersebut memiliki kuantitas jumlah dan pengaruh yang beragam berdasarkan karakteristik konsumen dan jenis produk yang dijual. Secara global, sumber yang sangat dipengaruhi oleh pemasar

menyebabkan konsumen memiliki pengetahuan terhadap produk, tetapi pengetahuan yang sangat berguna seringkali berasal dari pengalaman konsumen yang telah mencoba produk tersebut atau sumber pribadi.

3) Mengevaluasi Alternatif

Kesadaran proses evaluasi konsumen membutuhkan kesadaran sejumlah ide mendasar, seperti:

1. Pelanggan berupaya memuaskan keinginannya.
2. Pelanggan berupaya menemukan keunggulan produk.
3. Pelanggan menganggap setiap produk seperti sekelompok kualitas dimana masing-masing memiliki potensi untuk menawarkan keunggulan.

4. Keputusan Pembelian

Perilaku dan pengaruh oranglain merupakan faktor pertama yang dinilai memberikan pengaruh kepada konsumen. Faktor kedua yakni situasi tak terduga yang muncul untuk mengubah niat pembelian, seperti adanya kebutuhan yang mendesak.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pelanggan yang telah melakukan pembelian nantinya bisa merasakan ketidaksukaan terhadap produk karena konsumen merasa ada hal-hal yang kurang menyenangkan dan mendengar adanya keunggulan dari perusahaan pesaing. Konsumen cenderung tidak melakukan pembelian ulang apabila konsumen merasa kecewa apabila produk yang dibelinya tidak sesuai dengan harapan mereka. Setelah membeli suatu produk, pelanggan yang

puas cenderung melakukan pembelian lebih lanjut dan menyarankan barang tersebut kepada orang lain.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), ada lima indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk, konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
2. Pemilihan Merek, konsumen harus menentukan merk mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan ini harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
4. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. Metode Pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembeli dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang

digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar.

Menurut Adriansyah (2012) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.

Menunjukkan alasan atau motivasi konsumen dalam membeli produk tertentu, bisa berdasarkan kebutuhan, keinginan, atau tujuan khusus yang ingin dicapai dengan pembelian tersebut

2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.

Konsumen mengumpulkan, menganalisis, dan menilai informasi dari berbagai sumber untuk memilih merek yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

3. Kemantapan pada sebuah produk.

Tingkat keyakinan atau kepastian konsumen terhadap produk yang dipilih sebelum melakukan pembelian, yang mencerminkan keputusan yang sudah matang dan tidak mudah berubah.

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Tindakan konsumen yang merasa puas dan yakin dengan produk yang dibeli untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan dan kepercayaan

5. Melakukan pembelian ulang

Indikator loyalitas konsumen ditunjukkan saat konsumen melakukan pembelian produk yang sama lagi pada kesempatan berikutnya karena kepuasan yang diperoleh

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) indikator dari keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi atau diselesaikan dengan membeli produk atau jasa.

2. Pencarian informasi

Konsumen aktif mencari informasi terkait produk atau solusi yang dapat memenuhi kebutuhan yang telah dikenali, dari berbagai sumber seperti iklan, teman, atau internet.

3. Evaluasi.

Konsumen menilai dan membandingkan berbagai alternatif produk atau merek berdasarkan atribut, harga, kualitas, dan faktor lain untuk menentukan pilihan terbaik.

4. Keputusan membeli.

Konsumen memutuskan produk atau merek mana yang akan dibeli serta menentukan aspek pelaksanaan pembelian seperti waktu dan tempat pembelian.

5. Perilaku pascapembelian

Sikap dan tindakan konsumen setelah pembelian, termasuk kepuasan atau ketidakpuasan, yang mempengaruhi kemungkinan pembelian ulang, rekomendasi, atau keluhan

Berdasarkan indikator di atas maka dalam penelitian ini menggunakan indikator Menurut Kotler (2012) yaitu: pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

2.1.2 Diskon

2.1.2.1 Pengertian Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dan pembeli yang menyeimbangkan bagian jual satuan (Rahmawati et al., 2020). Diskon atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasaran, yang lebih menitikberatkan kepada konsumen agar terjadi peningkatan akhir pembelian. Konsumen senang dengan diskon karena mendapatkan potongan harga langsung dari suatu produk tersebut (Bein Lowe, dalam Astirina, 2011).

Menurut Baskara (2018), diskon adalah suatu strategi pengurangan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan dari harga yang sudah ditetapkan. Strategi tersebut dilakukan demi menciptakan minat beli untuk meningkatkan penjualan produk. Menurut Astuti (dalam Kuimala dan Fageih, 2022) mengutarakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang ditawarkan pada konsumen yang sudah disepakati dengan perusahaan. Perusahaan memberikan diskon dengan harapan dan tujuan tertentu, baik nantinya hal tersebut akan menguntungkan konsumen maupun perusahaan. Namun tujuan penetapan harga diskon harus jelas karena akan berpengaruh secara langsung terhadap kebijakan harga dan metode dalam

menentukan harga yang akan digunakan karena setiap perusahaan memiliki kebijakan tersebut yang mengatur pemberian diskon.

Suharno dan Sutarso (2010) mendefinisikan bahwa diskon merupakan penghargaan yang diberikan pada konsumen akibat prestasi yang diraih, seperti pembayaran tagihan di awal, jumlah pembelian yang banyak serta pembelian di luar musim. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan Abdullah dan Tantri (2012) yang mendefinisikan bahwa diskon merupakan penyesuaian harga untuk memberi hadiah pada seseorang atas awal pembayaran, pembelian di luar musim dan volume pembelian.

Tjiptono (2007) menyatakan diskon adalah potongan harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas aktivitas tertentu yang dinikmati pembeli untuk penjual. Gitosudarmo, (2000) menyatakan diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan, berdasarkan beberapa hal di antaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu. Kotler & Armstrong, (2008) mendefinisikan diskon adalah pengurangan langsung harga pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Sutisna, (2001) diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Winarno & Sujana, (2003) menyatakan bahwa diskon adalah pengurangan jumlah yang akan dikeluarkan atau diterima dan jumlah yang dikurangkan dari harga sebuah produk. Suhardi Sigit (dalam Mariana, 2009) mengatakan diskon adalah pengurangan harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi persyaratan yang ditentukan.

Tjiptono (2008) diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan secara dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Berdasarkan pengertian diskon menurut para ahli, maka peneliti menyimpulkan bahwa diskon merupakan pengurangan harga yang sudah diberikan oleh penjual yang telah mempunyai syarat dan ketentuan tertentu dengan tujuan untuk mendorong atau menarik konsumen supaya berbelanja untuk meningkatkan penjualan.

2.1.2.2 Tujuan Diskon

Menurut Sutisna (2012) tujuan pemberian potongan harga (price discount) adalah:

1. Efektivitas diskon, untuk mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan ke konsumen.
2. Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikannya diskon yang besar dapat mempengaruhi jumlah barang atau produk yang akan dibeli oleh konsumen.
3. Harga, adanya diskon yang diberikan langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.
4. Mengikat konsumen, pemberian diskon dapat mengikat atau menarik konsumen supaya membeli produk yang sudah diberikan diskon.

Dari pendapat di atas dapat diketahui tujuan pemberian potongan harga atau diskon yaitu untuk mengetahui seberapa besar minat konsumen dalam membeli produk dan juga dengan pemberian diskon diharapkan jumlah barang atau produk yang akan dibeli oleh konsumen meningkat.

2.1.2.3 Jenis-Jenis Diskon

Menurut Kotler, (2007) ada beberapa macam bentuk dari diskon harga, yaitu:

1. Diskon Tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membayar tagihan mereka segera atau membayar tagihan mereka tepat waktu. Diskon tunai secara umum didefinisikan sebagai persentase dari harga yang tidak harus dibayar. Jika muncul dalam beberapa hari dan jumlah total harus dibayar jika pembayaran melebihi periode diskon. Diskon harus diberikan kepada semua pembeli yang memenuhi persyaratan ini. Diskon biasanya digunakan dalam banyak industri dan bertujuan untuk meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya penagihan dan biaya kredit macet.

2. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Menurut undang-undang Amerika Serikat, diskon kuantitas harus disesuaikan secara merata untuk semua pelanggan dan tidak melebihi biaya grosir penjual. Penghematan biaya penjualan, persediaan dan transportasi ini berkurang. Pengurangan ini dapat dilakukan secara non-kuantitatif (berdasarkan setiap perintah yang

dilakukan) atau didasarkan pada jumlah dalam satuan yang dipesan untuk suatu periode. Diskon memberikan pelanggan insentif untuk membeli dari lebih dari satu penjual dan dari berbagai sumber. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam cara, yaitu:

a. Potongan Kuantitas Non Kuantitatif

Potongan ini didasarkan pada pesanan terhadap satu atau beberapa barang dalam jumlah besar.

b. Potongan Kuantitas Kuantitatif

Potongan ini didasarkan pada volume total yang dibeli selama satu periode tertentu. Cara seperti ini dapat mengikat pembeli untuk membeli berulang kali pada penjualan yang sama. Jadi penjualan yang mengandung potongan ini berarti menciptakan pelanggan tetap.

3. Diskon Fungsional

Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (trade discount), ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.

4. Diskon Musiman

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Produsen akan menawarkan diskon musiman untuk menggairahkan pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Hotel, motel, dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode yang lambat penjualannya.

5. Potongan

Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penjual karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

Menurut Winarno & Sujana (dalam Agus, 2019), jenis-jenis diskon antara lain:

1. Bank discount (diskon bank) adalah potongan yang diperhitungkan bank atas surat berharga karena dibeli sebelum jatuh tempo.
2. Cash discount (potongan tunai) adalah potongan untuk merangsang pembayaran tunai atau pembayaran sebelum jatuh tempo.

3. Chain discount (potongan berturut-turut) adalah potongan yang diberikan berturut-turut atas harga barang yang sudah didiskon.
4. Functional discount (potongan fungsional) adalah suatu potongan harga atas fungsi tertentu.
5. Ordinary discount (potongan biasa) adalah pengurangan harga yang dikenakan atas suatu barang atau jasa yang diberikan oleh pemasok kepada pelanggan. Potongan harga dapat ditawarkan karena pembayaran yang dilakukan dengan cepat atau karena pembelian dalam partai besar.
6. Quantity discount (potongan kuantitas) adalah merupakan suatu potongan borongan, yaitu potongan harga untuk merangsang konsumen melakukan pembelian dalam jumlah besar.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa jenis-jenis diskon yaitu diskon tunai (pengurangan harga untuk pembeli yang membayar tagihan tepat waktu), diskon kuantitas (pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar), diskon fungsional (pengurangan harga karena ditawarkan pada anggota saluran perdagangan), diskon musiman (pengurangan harga karena membeli barang atau jasa di luar musimnya), dan potongan (pengurangan harga untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru).

2.1.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Diskon

Menurut Kotler & Keller, (2009) terdapat beberapa faktor yang menyebabkan diskon diberikan, yaitu:

1. Barang akan secepatnya digantikan oleh model yang lebih baru. Diskon akan diberikan ketika perusahaan memproduksi produk baru sehingga produk yang lama terjual.
2. Ada yang tidak bereaksi dengan produk ini, sehingga mengalami kesulitan saat menjualnya.
3. Untuk meningkatkan jumlah penjualan, sehingga pemberian diskon menjadi suatu keharusan.
4. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang sangat gawat. Cara lain yang juga akan mempengaruhi potongan harga ialah pada saat keuangan manajemen perusahaan berada dalam kondisi sulit. Dan diharapkan dengan pemberian diskon kepada konsumen dapat meningkatkan kas lancar yang ada.
5. Harga akan mengalami penurunan lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.

Faktor selanjutnya yang akan mempengaruhi potongan harga ialah kondisi pasar yang stagnan. Sehingga dengan pemberian potongan harga akan membuat stimulus luas pemberian kepada para pelanggan. Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan. Pada saat perusahaan mengurangi kualitas produk yang ada, sehingga wajar harga produk yang sedang ditawarkan juga akan menurun.

Reilog (dalam Mariana 2009) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang menyebabkan pemberian diskon, antara lain:

1. Salah satu cara untuk mengikat pembeli
2. Akan menguntungkan beberapa pelanggan
3. Memberikan nilai ekonomis pada masyarakat
4. Dapat merubah pola pemberian
5. Dapat memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas tertentu

Menurut Saladin, (2003) ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan memberikan diskon kepada produk yang dijualnya, yaitu:

1. Kelebihan kapasitas. Dimana suatu perusahaan yang menjual barang memiliki kelebihan barang yang terlalu banyak yang tersedia sehingga dengan cara memberikan diskon perusahaan berharap dapat mengurangi barang yang sudah tersedia.
2. Merosotnya bagian pasar akibat kian ketatnya persaingan. Terlalu banyak perusahaan yang menjual barang atau pun produk dengan harga yang berbeda dari perusahaan yang lainnya untuk menggarap sasaran pasar yang sama.
3. Mengungguli pasar melalui pembayaran yang lebih rendah. Maksudnya adalah strategi yang dapat dilakukan bisnis untuk memperoleh keunggulan atau kelebihan, kebanyakan pasar mempunyai konsumen yang sensitif dengan diskon sehingga mampu untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih murah untuk menciptakan nilai unggul.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi diskon merupakan faktor-faktor yang dapat menyebabkan meningkatnya ketertarikan konsumen dalam membeli produk dan juga dapat memancing pembeli untuk membeli produk dengan jumlah yang besar.

2.1.2.5 Faktor-faktor Pemberian Diskon

Diskon diberikan dengan tujuan tertentu baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. Ada beberapa pendapat yang mengatakan mengapa diskon diberikan dan faktor-faktor yang menyebabkan penjual memberikan diskon kepada konsumen.

Pratama & Gafar (2021) menjelaskan bahwa diskon diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

1. Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.
2. Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualan.
3. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
4. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
5. Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan.

Sedangkan menurut Pratama & Gafar (2021:207) faktor-faktor pemberian diskon adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengikat pembeli.
2. Menguntungkan beberapa langganan.
3. Memberikan nilai ekonomis pada masyarakat.
4. Merubah pola pemberian.

5. Memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas besar.

Berdasarkan uraian di atas bahwa faktor-faktor pemberian diskon berasal dari penjual dan merupakan strategi dari penjual untuk mengikat pembeli yang memang bertujuan untuk tujuan tertentu.

2.1.2.6 Konsep Diskon dalam Transaksi E-Commerce

Menurut Makmur (2019) pelaku usaha memang memiliki siasat dalam mendapatkan konsumen atau pasar dalam menjalankan usahanya. Dalam kegiatan tersebut, banyak pertimbangan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memberikan promosi atau layanan yang menarik. Strategi pemasaran diperlukan pelaku usaha agar mendapatkan tujuan pemasaran yang tepat serta menjangkau konsumen.

Salah satu bentuk strategi penjualan berupa penjualan dengan cara cepat atau biasa disebut dengan flash sale. Flash sale adalah sebuah konsep promosi produk kepada konsumen dengan cara memberikan diskon sebesar-besarnya, dalam waktu yang sangat terbatas (Wahyudi, 2022).

Penerapan diskon dan gratis ongkir sebenarnya telah diterapkan di toko ritel konvensional dari awal tahun 2000. Namun istilah tersebut mulai umum dikenal oleh masyarakat lewat E-Commerce yang mulai menjadi pilihan berbelanja. Prinsip ini lebih mengarah ke pada menjual barang yang umumnya tidak lagi populer pada saat tertentu dan pelaku usaha mencoba untuk menjualnya agar secara kuantitas dapat habis dan tetap mendapatkan hasil dari penjualan tersebut.

Demi meraih kepercayaan masyarakat dalam penggunaan jasa toko online, khususnya dalam menikmati promo yang diberikan, pelaku usaha harus mempersiapkan hal-hal mendasar sebagai berikut:

1. Informasi Produk yang Jelas

Calon pembeli diberikan informasi tentang barang yang jelas dan cukup rinci, karena calon pembeli tidak bisa langsung memegang dan melihat secara langsung barang tersebut. Informasi ini mencakup foto produk, pilihan warna dengan menggunakan foto produk, info ketersediaan, info bahan dan info pengiriman jumlah barang.

2. Harga yang Kompetitif

Konsumen online shop biasanya akan lebih mudah membandingkan harga di suatu online shop dengan online shop lain atau membandingkannya dengan toko konvensional (offline).

3. Jasa Pengiriman

Jasa ekspedisi termasuk unsur penting untuk konsumen dalam memeriksa biaya pengantaran barang, estimasi waktu dan melacak keberadaan barang yang dipesan dengan fasilitas yang diberikan oleh penyedia jasa ekspedisi.

4. Alternatif Jasa Pengiriman

Pelaku usaha juga memberikan opsi pengiriman yang lebih khusus ditentukan oleh mereka sendiri, dengan jangkauan wilayah yang lebih sempit.

5. Pembayaran

Dengan memberikan alternatif pembayaran, umumnya akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran dengan beberapa pilihan.

6. Pengemasan

Pengemasan (packaging) adalah salah satu ujung tombak pemasaran, bukan sekadar bungkus pelindung, tetapi juga menjadi bagian dari pendekatan terhadap konsumen.

2.1.2.7 Indikator Diskon

Menurut Sutisna (2012) indikator diskon mencakup tiga aspek utama, yaitu besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Berikut penjelasannya :

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk didiskon sangat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen memiliki persepsi sendiri terhadap diskon (potongan harga), dan bagaimana mereka memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pembelian. Produk yang diberikan diskon dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan oleh toko sebelum mendapatkan potongan harga. Konsumen kemudian akan membandingkan harga barang setelah mendapatkan potongan harga.

2. Masapotongan harga

Jangka waktu yang diberikan untuk diskon juga merupakan indikator penting. Umumnya, perusahaan tidak memberikan diskon pada semua produk sepanjang waktu. Pemberian diskon biasanya disesuaikan dengan waktu atau tipe pembelian produk tertentu. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

3. Jenisproduk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan produk yang diberikan diskon juga berpengaruh pada minat beli konsumen. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga bisa mempengaruhi minat beli konsumen, terutama jika produk tersebut memiliki merek yang terkenal. Produk dengan brand yang dikenal biasanya akan meningkatkan tingkat pembelian lebih tinggi dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) Diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen sebagai insentif membeli produk atau jasa Adapun Indikator meliputi:

1. Besaran diskon (Discount rate): Seberapa besar potongan harga yang diberikan konsumen (misal: 10%, 20%).
2. Frekuensi diskon: Seberapa sering diskon diberikan dalam suatu periode.
3. Durasi diskon: Berapa lama periode diskon berlaku.

4. Jenis diskon: Tipe diskon yang diberikan (diskon langsung, cashback, bundling, kupon)

Menurut Grewal, Monroe, & Krishnan (1998) Diskon adalah nilai tambah yang dirasakan konsumen dari pengurangan harga yang dipengaruhi oleh persepsi nilai dan transaksi. Indikator:

1. Persepsi nilai diskon: Sejauh mana konsumen merasa mendapat keuntungan atau value dari diskon yang diberikan.
2. Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian: Dampak diskon dalam mendorong konsumen untuk membeli produk.
3. Tingkat pemanfaatan diskon: Seberapa banyak konsumen memanfaatkan diskon.
4. Variasi diskon yang ditawarkan: Keragaman tipe diskon yang membuat tawaran menarik

Menurut Gitosudarmo (2012), indikator diskon mencakup harga murah dan jumlah pembelian produk yang terdampak diskon, yang berperan menarik konsumen untuk membeli lebih banyak produk. Penjelasananya adalah sebagai berikut:

1. Harga murah: Diskon dianggap sebagai pengurangan harga sehingga konsumen membayar lebih sedikit dari harga sebenarnya. Penurunan harga ini menimbulkan persepsi nilai yang lebih baik bagi konsumen, yang mendorong minat beli. Variasi nilai diskon yang diberikan akan menjadi acuan konsumen dalam menentukan jumlah pembelian produk. Semakin

besar diskon, semakin tinggi ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang didiskon.

2. Jumlah pembelian produk: Indikator ini mengacu pada banyaknya produk yang dibeli oleh konsumen selama periode diskon. Konsumen cenderung membeli dalam jumlah variatif—satu, dua, atau tiga produk—dengan pertimbangan memanfaatkan diskon yang berlaku. Penawaran diskon yang menarik, seperti pembelian produk kedua atau ketiga dengan harga lebih murah atau gratis, akan meningkatkan jumlah pembelian dan mendorong konsumen membeli lebih banyak daripada biasanya.

Dari beberapa teori indikator menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini menggunakan indikator Menurut Sutisna (2012)

2.1.3. Promo Gratis Ongkos Kirim

2.1.3.1 Pengertian Promo Gratis Ongkos kirim

Kumar *et.al* (2014) Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Dalam proses jual beli online, penjual akan membebankan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang sebesar harga produk ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkos kirim atau ongkir (Himayati 2008).

Menurut Tjiptono (Dalam Basalamah & Millaningtyas, 2021) Gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif

yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau menambah jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Definisi lain dikemukakan oleh Assa'uri (dalam Jannah, Wahono & Khalikussabir, 2022) bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bagian dari promosi penjualan, yaitu kegiatan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam bentuk upaya penjualan khusus seperti pameran pajangan, pameran, demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan setiap saat.

Kemudian menurut Istiqomah & Marleina, (dalam Jannah, Wahono & Khalikussabir, 2022) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai penawaran untuk merangsang pembelian produk secara cepat dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.

Promo gratis ongkos kirim meringankan konsumen yang keberatan dengan total harga yang dikenakan saat membeli produk melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen bisa mendapatkan gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis jika jumlah transaksi telah melebihi syarat dan ketentuan.

Menurut Razali, Andamisari dan Saputra (2022) promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimulasi pembelian yang merupakan usaha penjualan khusus (special selling effort) seperti pameran display, ekshibisi, peragaan/demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Pasalnya kebanyakan konsumen cenderung ragu berbelanja online karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka

bayar agar barang yang dibeli secara online tersebut bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar daripada harga dari barang yang mereka beli.

Dengan adanya promo gratis ongkos kirim dengan memberikan gratis ongkir kepada pembeli agar konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian (Shoffi'ul Auli, Ridwan Basalamah, dan Millannintyas 2021).

Adanya promo gratis ongkos kirim ini dengan memberikan gratis ongkos kirim kepada para pembeli agar konsumen tidak merasa keberatan dalam melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian. Menurut Maulana dan Asra (2019) mengemukakan bahwa dalam promo gratis ongkos kirim sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce oleh generasi Z di daerah pedesaan.

Jadi konsumen akan tertarik dengan adanya gratis ongkos kirim dengan menggratiskan biaya pengiriman yang membebaskan keputusan konsumen akan membeli. Ongkos kirim menjadi salah satu hal yang kerap dihindari setiap orang ketika berbelanja online. Sebagai daya tarik, perusahaan atau penjual online biasanya menawarkan fasilitas gratis ongkos kirim untuk pembeli yang membeli produknya. Perusahaan atau penjual online dapat kehilangan pembeli ke toko online lain yang lebih dulu memberikan fasilitas pengiriman gratis sehingga

perusahaan atau penjual online yang menerapkan pengiriman gratis lebih diunggulkan (Jeifferly Hellianthosonfri, 2014:61).

2.1.3.2 Peran Promo Gratis Ongkir dalam Perilaku Konsumen

Promo gratis ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam ekosistem e-commerce. Lay et al. (2021) menegaskan bahwa strategi promosi ini tidak hanya efektif dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Program gratis ongkir mampu menciptakan persepsi nilai tambah (value perception) yang penting bagi konsumen, di mana hal ini mendorong peningkatan niat konsumen untuk menyelesaikan transaksi pembelian secara online (Tusanputri & Amron, 2021).

Selain itu, Rabbani et al. (2023) menambahkan bahwa promo gratis ongkir memberikan keunggulan kompetitif yang kuat di platform e-commerce seperti Shopee. Konsumen cenderung melakukan pembelian dengan frekuensi lebih tinggi ketika mereka merasa terbantu oleh adanya penghapusan biaya pengiriman. Temuan ini menunjukkan bahwa biaya pengiriman merupakan salah satu faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform digital. Dengan kata lain, semakin rendah hambatan biaya pengiriman yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promo gratis ongkir berperan sebagai stimulus eksternal yang berpengaruh positif dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam konteks pengurangan risiko biaya yang harus dikeluarkan konsumen.

2.1.3.3 Manfaat dan Tujuan Promo Gratis Ongkir

Promo gratis ongkir dijalankan oleh perusahaan dengan berbagai tujuan strategis yang bermanfaat bagi pengelolaan pemasaran dan peningkatan penjualan. Beberapa manfaat dan tujuan utama promo gratis ongkir menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Minat Beli dan Volume Penjualan

Menurut Amalia dan Wibowo (2019), promo gratis ongkir berfungsi untuk menghilangkan hambatan biaya tambahan yang biasanya menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Dengan menghilangkan biaya pengiriman, konsumen merasa lebih terdorong untuk bertransaksi, sehingga secara langsung memacu peningkatan volume penjualan.

2. Mengurangi Persepsi Risiko Biaya

Istiqomah dan Marlina (2020) menyatakan bahwa promo ini membantu mengurangi persepsi risiko konsumen terkait biaya tambahan, sehingga menciptakan kenyamanan dan rasa percaya diri yang lebih besar dalam berbelanja online. Hal ini sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen terutama dalam transaksi yang tidak memungkinkan konsumen melihat atau memegang produk secara langsung.

3. Meningkatkan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Razali et al. (2022), pemberian promo gratis ongkir dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai tambah nyata yang dianggap menguntungkan. Ketika konsumen merasa diperlakukan dengan baik dan memperoleh manfaat ekstra, mereka cenderung kembali melakukan pembelian dan merekomendasikan platform atau toko kepada orang lain.

4. Memperkuat Posisi Kompetitif dalam Pasar E-commerce

Lay et al. (2021) menegaskan bahwa promo gratis ongkir menjadi salah satu strategi penting dalam persaingan pasar e-commerce. Melalui penawaran ini, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik dan membedakan diri dari pesaing dengan menawarkan nilai lebih yang sulit ditandingi oleh kompetitor.

2.1.3.4 Syarat dan Ketentuan Gratis Ongkos Kirim

Beberapa syarat dan ketentuan yang biasanya menyertai promo Gratis ongkos kirim Setiap bisnis tentu tidak ingin mengalami kerugian karena promo yang ditawarkan. Strategi Gratis ongkos kirim jelas digunakan sebagai magnet untuk menarik pembeli sebanyak mungkin dalam jangka waktu yang terbatas. Tidak mungkin sebuah bisnis online atau situs marketplace mampu menanggung ongkir kirim pembeli untuk selamanya. Umumnya, strategi ongkos kirim gratis dijadikan sebagai strategi awal ketika perusahaan atau bisnis online tersebut baru melakukan launching.

1. Memiliki Ketentuan

Biasanya, ada beberapa syarat atau ketentuan untuk mendapatkan Gratis ongkos kirim, namun secara umum yang digunakan yaitu kuiran adalah nilai belanja atau nominal tertentu. Misalnya, sebuah marketplace menawarkan ongkos kirim gratis untuk pembelian produk senilai Rp 120.000 dengan berat paket kurang dari 1 kg. Ketentuan ini harus dicantumkan pada saat penawaran produk. Jika barang yang Anda beli beratnya 2 kg, maka mereka hanya akan menanggung ongkos kirim yang 1 kg, sedangkan 1 kg lebihnya harus Anda yang membayar. Karena ongkos kirim tergantung dari alamat pembeli, maka nilai subsidi dari ongkos kirim ini akan berbeda antara pembeli yang tinggal di Jakarta dengan yang tinggal di Surabaya misalnya, ketentuan ini dapat berubah sewaktu-waktu tergantung dari kebijakan perusahaan.

2. Berlaku Pada Acara Tertentu

Gratis ongkos kirim biasanya sering dilakukan pada acara-acara tertentu, misalnya pada saat peringatan ulang tahun atau hari besar Nasional. Cara ini dianggap paling efektif untuk mendorong omset penjualan produk. Selain itu, pada acara tertentu biasanya minat beli dari konsumen akan semakin tinggi.

2.1.3.5 Indikator Gratis Ongkos Kirim

Menurut Kumar et al. (2014) Promo gratis ongkir adalah strategi pemasaran yang menghapuskan biaya pengiriman bagi konsumen dalam pembelian produk. Adapun Indikator:

1. Batas minimum pembelian untuk mendapatkan promo: Apakah promo berlaku hanya jika pembelian mencapai batas tertentu.
2. Periode ketersediaan promo: Frekuensi dan durasi promo gratis ongkir berlangsung.
3. Ketersediaan promo pada berbagai produk: Seberapa luas promo ini dapat diterapkan pada produk yang dijual.
4. Kemudahan syarat dan ketentuan: Seberapa mudah konsumen memahami dan memenuhi syarat promo.

Menurut Meita Sari (2019) dalam Razali, Andamisari dan Saputra (2022:485) indikator dari Gratis ongkos kirim, yaitu:

1. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian.

Promo gratis ongkos kirim mampu menarik perhatian konsumen secara signifikan. Saat konsumen melihat promosi dengan fasilitas pengiriman gratis, hal ini secara langsung mengalihkan fokus dan minat mereka terhadap produk atau platform yang menawarkan promo tersebut. Dengan kata lain, gratis ongkir berfungsi sebagai stimulus awal yang memperbesar peluang konsumen untuk mengetahui dan memperhatikan produk yang dijual.

2. Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik.

Lebih dari sekadar menarik perhatian, promo gratis ongkir juga memiliki daya tarik emosional dan psikologis pada konsumen. Daya tarik ini muncul karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan nyata berupa pengurangan biaya pembelian yang biasanya menjadi beban tambahan.

Faktor ini membuat promo gratis ongkos kirim menjadi insentif yang efektif untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

3. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli.

Setelah menarik perhatian dan menciptakan daya tarik, promo gratis ongkir juga berperan dalam membangkitkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang merasa dipermudah dengan tidak adanya biaya pengiriman akan cenderung lebih termotivasi untuk segera melakukan transaksi, karena hambatan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi berkurang.

4. Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian.

Tahap akhir dari indikator ini adalah dampak nyata terhadap perilaku konsumen, yaitu mendorong konsumen untuk merealisasikan niat beli menjadi tindakan pembelian. Promo gratis ongkir tidak hanya sekadar memengaruhi persepsi konsumen, tapi juga berperan sebagai faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga penjualan produk dapat meningkat secara signifikan.

Menurut Lay et al. (2021) Promo gratis ongkir adalah insentif tanpa biaya kirim yang berpengaruh terhadap persepsi nilai dan minat beli konsumen secara online. Adapun Indikator:

1. Persepsi kemudahan mendapatkan promo: Kemudahan akses dan penggunaan promo gratis ongkir oleh konsumen.
2. Pengaruh promo terhadap persepsi risiko: Bagaimana promo mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap biaya tambahan.

3. Pengaruh promo terhadap loyalitas pelanggan: Apakah promo ini membuat pelanggan cenderung berbelanja ulang.
4. Pengaruh promo terhadap keputusan pembelian: Dampak promo dalam meningkatkan niat dan aksi pembelian.

Dari beberapa indikator menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini menggunakan indikator menurut Kumar *et.al* (2014), yaitu: Batas minimum pembelian untuk mendapatkan promo, Periode ketersediaan promo, Ketersediaan promo pada berbagai produk, Kemudahan syarat dan ketentuan.

2.2 Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh antar variabel dalam suatu penelitian mencerminkan hubungan sebab-akibat di mana suatu variabel dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini pengaruh antar variabel digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antar variabel independent terhadap variabel dependent .Berikut adalah teori mengenai pengaruh antar variabel yang terdiri dari Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan pembelian

2.2.1 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Rahmawati et al. (2020) Menyebutkan bahwa diskon adalah potongan harga sebagai penghargaan yang menyeimbangkan bagian jual satuan. Ini mengisyaratkan bahwa diskon bertujuan mendorong aktivitas pembelian, sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen

Amelia (2025) Pengaruh diskon dan promosi pada e-commerce terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Shopee menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Semakin besar diskon yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan data dari 100 responden konsumen Shopee dengan metode kuantitatif. Hasil regresi menunjukkan kontribusi signifikan diskon terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga mengungkapkan bahwa promosi dan diskon secara simultan memperkuat keputusan pembelian

Hasil penelitian yang relevan dengan adalah penelitian (Shoffi'ul et al., 2019), terdapat hubungan positif antara tingkat diskon dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar diskon yang diberikan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penemuan ini relevan dalam konteks e-commerce seperti Shopee, yang dikenal sering menawarkan berbagai jenis diskon, termasuk Flash Sale dan event-event besar seperti 12.12 Birthday Sale.

hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Aruf Yusuf, dkk (2021) juga menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee. Semakin banyak diskon yang diberikan oleh marketplace Shopee maka semakin banyak pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, begitupun sebaliknya. Semakin sedikit diskon yang diberikan maka akan sedikit pula keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Pengaruh Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Kumar et al. (2014) menyatakan bahwa ongkos kirim adalah biaya pengiriman barang atau jasa yang dikenakan oleh penjual kepada pembeli dalam proses jual beli online, dihitung berdasarkan berat dan dimensi produk yang dibeli. Pembeli harus membayar total harga produk ditambah biaya kirim. Dalam konteks ini, ongkos kirim bukan sekadar biaya tambahan, tetapi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promo gratis ongkos kirim dapat menjadi strategi persuasi yang signifikan untuk menghilangkan beban biaya pengiriman dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian

Hasil penelitian yang relevan dengan adalah penelitian (Shoffi'ul et al., 2019), menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menghilangkan biaya tambahan untuk pengiriman, promo ini tidak hanya menghemat biaya tetapi juga waktu, memberikan kemudahan tambahan bagi konsumen dalam proses pembelian online. Penawaran gratis ongkir yang sering disediakan oleh Shopee menjadi faktor pendorong yang kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian dan memperbaiki pengalaman berbelanja secara keseluruhan

Menurut Mira Istiqomah, dkk (2020) juga dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. Dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa variabel gratis ongkos kirim 34 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kusumaningati, Astuti, & Priyanto (2024) Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Penelitian ini menemukan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. Bersama dengan diskon, variabel gratis ongkir memberikan kontribusi sebesar 63,4% dalam memengaruhi keputusan pembelian di kalangan masyarakat Desa Kertayasa; hasil uji t untuk gratis ongkir menunjukkan nilai thitung sebesar 4,868 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), membuktikan pengaruh yang signifikan secara statistik.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No .	Penelitian Dan Tahun	Judul Proposal Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Shoffi'ul Auli, M.RidwanBasamalah, danRestuMillanintyas 2020	“PengaruhDiskonDan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee	Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee
2.	Aruf Yusuf Alghifari, Tri SeptinMujiRahayu, 2021	“Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee : Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto”	Diskon, kualitas web, persepsi risikosecaraparsialberpengaruh signifikan sedangkan kepercayaanberpengaruhpositif tidak signifikan.
3.	Mira Istiqomah Dan	“Pengaruh Promo	Hasil penelitian menunjukan

	Novi Marlana, 2020	Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion”	bahwa promogratissongkos kirim dan online customer rating memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Muhammad Wahyu Budi Santoso, Joko Widodo, Dan Mukhamad Zulianto, 2022	“Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember”	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari diskon terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Desa Kesilir Kabupaten Jember
5.	Sri Yanthy Yosepha, Sulhendri, Dan Siti Asmana, 2021)	“Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bilibli.Com Dengan Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di media sosial dan potongan harga (diskon) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi iklan di media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pajak sebagai variabel faktual
6.	Miftakhul Jannah, Budi Wahono Dan Khalikussabir, 2022	“Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon flash sale, rating dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee
7.	Shafa Nabila Maulida, 2022	“Pengaruh Promo Kejar Diskon, Kupon Cashback, Dan Bebas Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi Tokopedia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo kejar diskon dan kupon cashback mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, dan bebas ongkos kirim tidak mempengaruhi perilaku

		Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek”	pembelian impulsif
8.	(Alghifari, A.f., dan Rahayu, (2021)	Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Shoffi'ul, Auli Basalamah, M. Ridwan Millannintyas, Restu (2019)	Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap keputusan Pembelian
10.	Dara Melfaliza dan Ahmad Nizam (2022)	Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Customer Review Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

		Shopee	pembelian 2. Customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Lislindawati, Yusminar Wahyuningsih dan Muhammad Saputra(2023)	KeputusanPembelian Konsumen DipengaruhiOnline LiveStreaming,Free GiftdanDiskonPada Media Social Tiktok	Hasilpenelitianmenunjukkan bahwa: 1. LiveStreamingtidakada pengaruhyangsignifikan terhadap keputusan pembelian 2. FreeGiftberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusanpembelian
12.	AsihdanPutri Bunga(2022)	Pengaruh Promo GratisOngkosKirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap KeputusanPembelian Konsumen di DKI Jakarta	Hasilpenelitianmenunjukkann bahwa: 1. promo gratis ongkos kirimterdapatpengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian 2. diskon tidak terdapat pengaruhyangpositif terhadap keputusan pembelian 3. iklanterdapatpengaruh yangpositifterhadap keputusanpembelian

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas, serta dari penelitian-penelitian Terdahulu yang telah dilakukan, maka berikut ini gambaran dari susunan kerangka penelitian Diskon (X_1), Promo Gratis Ongkos Kirim (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Keterangan:

H_1, H_2, H_3 : Hipotesis penelitian

X_1, X_2 : Variabel independen

Y : Variabel dependen

—————→ : Pengaruh Parsial Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Variabel Y_1 dan Y_2

-----→ : Pengaruh Simultan Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Variabel Y_1 dan Y_2

2.5 Definisi Operasional

Tabel 2.4
Definisi Operasional dan
Pengukuran Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Skala	Data
1.	Diskon (X_1)	Diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu	1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga Sutisna, (2001)	Likert	Ordinal
2.	Promo Gratis Ongkir (X_2)	Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan	1. Batas minimum pembelian untuk mendapatkan promo 2. Periode ketersediaan promo 3. Ketersediaan promo pada berbagai produk 4. Kemudahan syarat dan ketentuan. Kumar et al. (2014)	Likert	Ordinal
3.	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk terlebih dahulu mengenali	1. Pemilihan Produk. 2. Pemilihan Merek 3. Waktu Pembelian, 4. Jumlah Pembelian, 5. Metode Pembayaran (Kotler, 2012)	Likert	Ordinal

		produk atau merek tersebut, dan evaluasi produk atau merek guna memilih opsi terbaik serta meminimalkan risiko.			
--	--	---	--	--	--

2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji berdasarkan data penelitian.

H₁: Diduga Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu)

H₂: Diduga Promo Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu)

H₃: Diduga Diskon dan Promo Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu)