

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Diskon Harga

Strategi potongan harga adalah metode pemasaran yang terbukti berhasil dalam menarik perhatian pembeli. Keputusan pembeli untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual sering kali dipengaruhi oleh adanya diskon. Berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa pemberian potongan harga secara langsung dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli, sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan untuk berbelanja. Hasil ini juga mendukung kekuatan hipotesis kedua dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa diskon harga memiliki peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di dunia e-commerce. Secara bersama-sama memberikan kontribusi positif dalam mendorong peningkatan niat dan realisasi pembelian oleh konsumen. Ketika Sistem Pengiriman (COD) hadir, pembeli tidak khawatir karena barang dikirim langsung ke pembeli dan pembayaran dilakukan setelah barang tiba. Shopee menawarkan diskon (Setyaagustina et al., 2022)

2.1.1 Pengertian Diskon Harga

Kemajuan di bidang teknologi, terutama dalam hal internet, telah mendorong terjadinya perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di sektor bisnis dan perdagangan. Salah satu efek paling mencolok dari evolusi ini adalah pergeseran cara transaksi dari metode tradisional yang dilakukan di toko fisik yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli menjadi sistem perdagangan elektronik atau e-commerce yang sepenuhnya bergantung pada jaringan internet. Perubahan ini

tidak hanya mempengaruhi cara transaksi dilakukan, tetapi juga fundamentally mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah belanja online menjadi pilihan utama bagi banyak pengguna, terutama karena menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi waktu. Dengan menggunakan platform e-commerce, pengguna dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa perlu pergi ke toko secara fisik. Situasi ini memberikan solusi yang praktis bagi orang-orang yang memiliki mobilitas tinggi atau sedikit waktu, yang memiliki mobilitas tinggi atau waktu yang terbatas. (Susilawati et al., 2022)

Menurut (Philip Kotler, 2016), Diskon harga adalah salah satu cara promosi yang banyak dipakai untuk memberikan keuntungan finansial kepada pelanggan melalui pengurangan harga pada produk atau layanan tertentu. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk meningkatkan minat beli, meningkatkan jumlah penjualan, dan memperluas area pemasaran. Tipe diskon bisa bervariasi, mulai dari potongan harga langsung saat pembelian, penggunaan kupon, hingga penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu. Setiap bentuk diskon dirancang untuk menciptakan persepsi nilai yang lebih baik di mata konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat dan impulsif.

Penerapan diskon dengan cara yang cermat tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan baru, tetapi juga dapat dipakai untuk menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Dalam praktiknya, perusahaan menggunakan diskon untuk menanggapi perubahan permintaan pasar, mempercepat pergerakan produk, atau membantu peluncuran produk baru agar lebih cepat dikenal oleh calon konsumen. Penawaran diskon dapat meningkatkan minat beli konsumen karena orang-orang cenderung tertarik pada harga yang dianggap pantas harga yang pantas mencerminkan

nilai yang dirasakan sesuai saat transaksi berlangsung.(Yohana Walangitan et al., 2022)

Dalam penelitian ini, diskon harga dianggap sebagai salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diskon yang menarik, jelas dan bertarget tidak hanya meningkatkan niat untuk membeli, tetapi juga membentuk persepsi positif tentang merek dan produk diskon harga menjadi sangat penting, terutama dalam konteks persaingan di pasar e-commerce, di mana banyak merek membawa konsumen, seperti penggunaan strategi diskon aktif untuk menyita perhatian dan kesetiaan konsumen.

2.1.2 Diskon Harga dalam pemasaran online

Diskon harga sudah lama diketahui sebagai salah satu alat dalam strategi pemasaran yang sangat efektif untuk menarik perhatian pembeli dan meningkatkan jumlah penjualan. Keberhasilan strategi ini tidak hanya tergantung pada besarnya potongan harga, tetapi juga pada jenis diskon yang ditawarkan serta pandangan konsumen terhadap bentuk promosi tersebut. Dalam praktiknya, diskon langsung yang ditunjukkan dengan pengurangan harga yang jelas saat bertransaksi dianggap lebih mudah dan sederhana untuk dipahami oleh konsumen.

Tipe diskon ini mampu memberikan kepuasan instan, sesuai dengan preferensi konsumen saat ini yang menekankan kemudahan dan kecepatan dalam mendapatkan keuntungan. Fenomena ini sejalan dengan sifat perilaku konsumen modern yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan digital dan harapan untuk mendapatkan pengalaman berbelanja yang efisien serta memuaskan secara emosional dalam waktu yang singkat. Penelitian ini sejalan dengan pendapat (Paraswati & Riofita, 2024) yang menyatakan bahwa diskon langsung adalah salah satu bentuk promosi yang paling

efektif karena memberikan dampak yang cepat dan nyata bagi konsumen. Salah satu strategi yang diluncurkan oleh Shopee adalah penjualan dalam bentuk strategi pemasaran dan program penjualan flash untuk mendukung upaya negara bagian normal dan melanjutkan Shopee telah meluncurkan Flash Sale Diskon, menawarkan diskon cepat (Ramadhanti & Yuli Prastyatini, 2023).

Paket bonus menawarkan produk tambahan gratis atau dengan harga lebih murah. Strategi ini meningkatkan nilai persepsi pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa paket bonus memiliki dampak signifikan pada pembelian impulsif konsumen di toko online hingga 70% hingga 70% untuk kebutuhan dasar, menurut (Rindi Wulan Sari, Suryani, 2024) Strategi ini menciptakan urgensi dan mendorong pembelian impulsif. Ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang memberikan keuntungan nyata dan langsung bagi konsumen, baik dalam bentuk diskon langsung maupun penawaran produk tambahan, lebih cenderung meningkatkan minat beli

2.1.3 Jenis – jenis diskon Harga

Pemberian diskon harga adalah menurut buku (Sa'adah & Amalia, 2020) salah satu taktik pemasaran yang sering dipakai oleh pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen. Saat ini, terdapat berbagai jenis diskon Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sering kali digunakan sebagai alat strategis untuk menarik minat konsumen dan mendorong terjadinya transaksi pembelian, khususnya dalam skema pembayaran tunai. Berikut adalah 3 contoh jenis potongan harga yang umum digunakan:

1. Potongan harga berdasarkan jumlah

Potongan harga berdasarkan jumlah adalah pengurangan Pemberian diskon dilakukan untuk mendorong pelanggan agar membeli lebih banyak, yang dapat

meningkatkan total penjualan. Strategi ini tidak hanya memicu kebiasaan belanja, tetapi juga memberikan keuntungan finansial bagi konsumen karena biaya per unit berkurang saat membeli dalam jumlah besar. Untuk para pebisnis, cara ini dapat meningkatkan efisiensi distribusi dan perputaran barang, serta memperkuat kesetiaan pelanggan dengan memberikan nilai yang lebih tinggi.

2. Diskon musiman

Diskon musiman merupakan pengurangan harga yang ditawarkan pada waktu tertentu untuk mendorong pelanggan agar berbelanja lebih awal sebelum kebutuhan sebenarnya muncul. Pendekatan ini tidak hanya berdampak pada kebiasaan berbelanja, tetapi juga memindahkan fungsi penyimpanan barang kepada konsumen. Bagi pelanggan, manfaat yang didapat meliputi harga yang lebih rendah, pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, serta menghindari lonjakan harga yang biasanya terjadi saat permintaan meningkat menjelang hari-H.

3. Diskon tunai

Dalam banyak transaksi antara penjual dan pembeli, metode pembayaran kredit sering digunakan. Dengan menggunakan metode Pembeli mendapatkan manfaat berupa waktu pengembalian dana yang lebih cepat. Namun, metode ini bisa memberatkan penjual karena uang mereka terkunci dalam piutang selama waktu yang cukup lama. Oleh sebab itu, penjual akan berupaya untuk mengurangi jumlah produk yang dijual. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan memberikan diskon tunai, yaitu potongan harga yang ditawarkan

2.1.4 Nilai Diskon Harga

Saat seseorang hendak membeli barang atau menggunakan suatu layanan, salah satu aspek utama yang menjadi perhatian, Proses yang cepat ini menunjukkan

bagaimana individu dapat dengan spontan dan tanpa banyak pertimbangan merespons berbagai stimulus yang mereka temui di lingkungan belanja atau konsumsi. Berbagai faktor, seperti penawaran khusus, diskon, penampilan produk yang menarik, atau suasana toko yang menggoda, dapat memicu reaksi cepat yang berujung pada pembelian impulsif. untuk menilai diskon harga suatu produk.

1. Penilaian harga secara keseluruhan.

Konsumen menganggap harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan manfaat yang mereka terima. Konsumen akan menilai apakah harga tersebut pantas jika dibandingkan dengan nilai guna dari produk atau layanan yang diterima.

2. Respons konsumen terhadap perubahan harga.

Dalam hal terjadi peningkatan harga, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana reaksi konsumen apakah kenaikan tersebut memengaruhi keputusan mereka untuk tetap membeli produk tersebut atau justru mendorong mereka beralih ke alternatif lain.

3. perbandingan harga antar tempat atau produk sejenis.

Konsumen cenderung membandingkan harga produk tertentu dengan produk serupa yang tersedia di tempat lain sebelum memutuskan untuk membeli. Banyak perusahaan menyusun strategi harga berdasarkan kombinasi antara kualitas fisik produk, layanan tambahan, serta keuntungan yang dirasakan oleh konsumen, guna menciptakan nilai yang kompetitif dan menarik. (Tambunan, 2023)

2.1.2 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan atau *customer service* umumnya terbagi ke dalam dua kategori, yaitu pelayanan yang baik dan pelayanan yang buruk. Sifat kualitas pelayanan tidaklah permanen, melainkan fleksibel dan dapat ditingkatkan sesuai

kebutuhan. Upaya perbaikan biasanya dilakukan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Dalam proses peningkatan tersebut, perusahaan perlu melakukan survei atau observasi guna mengumpulkan masukan, pendapat, maupun *feedback* dari konsumen. Informasi ini menjadi dasar penting dalam mengevaluasi dan memperbaiki mutu pelayanan agar sesuai dengan harapan pelanggan serta mampu menjaga kepuasan dan loyalitas mereka.

Di zaman digital saat ini, mutu layanan memiliki peran penting dalam sektor jasa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan keunggulan bersaing. Sasaran utama dalam manajemen layanan adalah tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan memberikan layanan yang konsisten dan bernilai tinggi. Dalam era globalisasi dan digitalisasi, perusahaan diharuskan menyediakan pengalaman digital yang cepat dan efektif, terutama melalui interaksi online. Namun, menjaga konsistensi layanan menjadi suatu tantangan, karena persepsi tentang kualitas sering kali dipengaruhi oleh pengalaman pribadi konsumen serta berbagai faktor eksternal lainnya. serta cara penerapan kualitas layanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan (Cahyani et al., 2024)

2.2.1 Kualitas Layanan Dalam Pemasaran

Kualitas pelayanan adalah elemen krusial dalam strategi manajemen pemasaran yang berpengaruh besar terhadap kesuksesan suatu organisasi. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat antar perusahaan, kemajuan teknologi, perubahan dinamika ekonomi, serta transformasi sosial dan budaya masyarakat, peningkatan mutu pelayanan menjadi sangat penting.

Kualitas pelayanan di bidang jasa mengacu pada sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. kualitas

pelayanan tidak hanya dilihat dari hasil nyata yang diberikan perusahaan, tetapi juga dari persepsi pelanggan terhadap sejauh mana layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka. Secara umum, kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memahami, mengelola, dan memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jika layanan yang diberikan mampu melebihi ekspektasi pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap tinggi, yang berdampak positif pada kepuasan, loyalitas, dan ketertarikan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.(Paryanti2, 2022)

2.2.2 Peran Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik dapat menghasilkan pengalaman menyenangkan bagi konsumen, membuat mereka merasa diapresiasi dan diperhatikan. Pengaruhnya tidak hanya tampak pada pilihan pembelian sekarang, tetapi juga mendorong konsumen untuk bertransaksi lagi di waktu yang akan datang. Di samping itu, kualitas pelayanan menjadi faktor pembeda yang sangat penting di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Ketika produk yang ditawarkan memiliki kesamaan, pelayanan yang unggul menjadi nilai tambah yang krusial.

Pelayanan yang responsif, ramah, cepat, dan tepat sasaran akan memperkuat citra perusahaan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan. Terbentuknya kepercayaan terjadi ketika satu pihak percaya pada kendala mitra pertukaran tersebut, Penelitian mengenai peran kepercayaan dalam bidang pemasaran telah menarik perhatian banyak akademis dengan berbagai hasil yang diperoleh.(Fadhilah & Nainggolan, 2024)

2.2.3 Kualitas Layanan Pada Platform Shopee

Kualitas layanan pada platform Shopee mencerminkan komitmen perusahaan Untuk menciptakan pengalaman berbelanja daring yang praktis, efisien, dan memuaskan bagi pengguna. (Ibnu Cahyo Ramadhan & Tia Chisca Anggraeni, 2022). Kualitas layanan secara keseluruhan adalah penilaian dan evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap keunggulan serta mutu pengiriman e-service di pasar virtual. Dalam konteks e-commerce, kualitas layanan dinilai berdasarkan persepsi konsumen mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan platform, kemampuan platform untuk mengatasi masalah dan kendala teknis saat menggunakan layanan, serta tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Kualitas layanan e-commerce terdiri dari sejumlah elemen, termasuk daya tarik halaman web, tingkat kepercayaan, fitur e-commerce, tanggung jawab, kehandalan, tingkat popularitas, perlindungan sistem, rasa empati, strategi situs, diferensiasi produk, serta mutu informasi. Layanan e-commerce menunjukkan perbedaan yang nyata jika dibandingkan dengan layanan yang tersedia di toko konvensional, terutama dalam aspek harga dan cara berbelanja, dan kualitas layanan kepuasan konsumen berhubungan dengan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen atas pengalaman dan interaksi yang mereka alami selama transaksi belanja online. (Saputri & Sukresna, 2022)

2.2.4 kualitas layanan

Kualitas layanan lebih sulit untuk didefinisikan daripada kualitas yang tersedia dalam produk fisik. Halaman disebabkan oleh banyak faktor subyektif yang diukur dalam kualitas layanan. Subjektivitas pribadi Layanan menawarkan banyak opsi untuk umpan balik dan peringkat , memungkinkan untuk menilai apakah pelanggan puas

dengan layanan yang ditawarkan.(Abd. Rohim Asnawi *, 2022) Kualitas Layanan Indikator pengukuran kualitas layanan biasanya mengacu pada lima dimensi utama yang dikenal sebagai model SERVQUAL, mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Terdiri dari lima dimensi utama:

1. *Tangibles* kondisi visual dari sarana, perlengkapan serta petugas yang melayani
2. *Reliability* kemampuan dalam memenuhi layanan yang telah dijanjikan secara konsisten dan tepat sasaran.
3. *Responsiveness* Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
4. *Assurance* Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan keyakinan.
5. *Empaty* Kepedulian yang ditunjukkan kepada masing-masing pelanggan secara khusus.

Kepuasan pelanggan adalah reaksi penilaian yang timbul dari perbandingan antara ekspektasi awal dengan kualitas layanan yang sebenarnya diterima. Setelah proses konsumsi, kepuasan ini terlihat dalam penilaian keseluruhan terhadap pandangan pelanggan mengenai layanan yang disediakan. Secara umum, kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor esensial yang memengaruhi pandangan dan kesetiaan konsumen dalam jangka panjang. (Indrawati, 22 C.E.)

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli adalah hasil dari proses pemikiran yang dilakukan konsumen ketika memilih salah satu dari beberapa pilihan yang ada berdasarkan pertimbangan yang logis dan emosional. Menurut (Yosef Tonce, SE., MM Yoseph Darius Purnama Rangga, SE., 2022) dalam hal ini, konsumen tidak hanya

mengandalkan selera pribadi, tetapi juga memasukkan pengetahuan, pengalaman, dan sikap mereka terhadap produk saat menilai opsi yang tersedia. Proses ini melibatkan perbandingan antara dua atau lebih pilihan, yang kemudian dikaji untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan itu tidak diambil dengan cepat, melainkan melalui berbagai penilaian rasional, termasuk cara pandang terhadap keuntungan produk, kegunaan, hingga potensi risiko yang mungkin muncul akibat keputusan tersebut.

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang tersedia di pasar. Proses ini melibatkan penggunaan pengetahuan, pengalaman, serta pertimbangan rasional untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif yang ditawarkan. Dalam praktiknya, keputusan tersebut tidak hanya bersifat sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor penting. Faktor-faktor tersebut mencakup kualitas produk yang dirasakan, tingkat harga yang ditawarkan, lokasi atau ketersediaan produk, intensitas promosi yang dilakukan, kemudahan dalam memperoleh maupun menggunakan produk, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Keseluruhan aspek ini secara simultan membentuk persepsi konsumen dan akhirnya menentukan kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. (Nurhayati, S.E., M.AB., 2023)

2.2.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses memilih untuk membeli sesuatu adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pembeli untuk menentukan produk atau jasa yang diinginkan. Keputusan ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari penggabungan pengetahuan dan analisis terhadap berbagai opsi yang ada di pasar.

Berbagai aspek seperti kualitas produk, harga, lokasi penjualan, strategi pemasaran, kemudahan akses, dan pelayanan juga berperan dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Ketika seseorang merasa ada kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi, mereka akan menyadari adanya masalah yang harus diatasi melalui pembelian.

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen biasanya terdiri dari beberapa tahap yang dilakukan secara berurutan. Tahap pertama adalah mengenali masalah atau kebutuhan, yaitu ketika konsumen menyadari bahwa kondisi saat ini berbeda dari kondisi yang diinginkan. Selanjutnya, konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut, bisa dari pengalaman pribadi atau sumber eksternal seperti iklan dan rekomendasi dari orang lain. Setelah itu, informasi yang didapatkan dicek dan dinilai berdasarkan berbagai hal, seperti manfaat, biaya, dan risiko yang mungkin terjadi. Berdasarkan hasil penilaian tersebut, konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang dinilai paling cocok. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan membeli terbentuk dari interaksi antara kebutuhan yang ada di dalam diri konsumen dan pengaruh dari luar. (Nurhayati, S.E., M.AB., 2023)

2.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Yudha et al., 2024) Dalam proses membuat keputusan pembelian di platform Shopee, ada banyak elemen yang mempengaruhi pilihan pembeli. Elemen-elemen ini dapat digunakan oleh Shopee sebagai dasar penilaian untuk menciptakan inovasi pada fitur-fitur layanan mereka, dengan tujuan menarik lebih banyak orang untuk berbelanja secara daring melalui platform ini. Berikut adalah beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen

Dalam karya yang berjudul (Ir.Nurmawati, 2018) membahas berbagai masalah yang berkaitan dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor-faktor berikut, budaya, sosial, pribadi, psikologis. Perilaku konsumen sebagai landasan untuk mengenali ciri dan kesukaan mereka terhadap produk, penulis berpendapat bahwa hasil penelitian ini patut disajikan dalam bentuk buku rujukan. Pengetahuan ini sangat krusial bagi perusahaan dalam menyusun strategi yang tepat untuk bersaing di pasar. Perilaku konsumen sendiri dipengaruhi oleh sejumlah faktor, baik yang berasal dari dalam diri maupun dari luar, seperti elemen budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang semuanya berkontribusi pada proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Minat beli konsumen merupakan bentuk perilaku yang mencerminkan keinginan seseorang untuk memiliki, menggunakan, atau mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Konsumen umumnya mencari produk yang berkualitas tinggi agar sesuai dengan harapan mereka, sekaligus mempertimbangkan kesesuaian harga. Oleh karena itu, strategi penetapan harga menjadi salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Harga menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen ingin memastikan bahwa nilai yang mereka bayarkan sepadan dengan manfaat yang akan diperoleh (Winurma & Hapsari, 2024).

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen melibatkan serangkaian langkah yang dilalui oleh individu sebelum memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu, dan ini menjadi titik fokus utama dari penelitian ini. Penelitian ini mengeksplorasi lima tahap dalam proses tersebut di platform e-

commerce Shopee, yang terdiri dari penguatan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa beberapa faktor—seperti media sosial, harga, kepercayaan, layanan, promosi, dan kualitas produk—memberikan pengaruh yang positif pada keputusan pembelian. Kualitas layanan, khususnya, menunjukkan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen; semakin baik layanan yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen merasakan kepuasan. Selain itu, komunikasi yang baik juga menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran yang dibuat untuk meningkatkan penjualan. (Iffah Zubaidah, 2022) Tahapan ini menandakan bahwa konsumen telah memilih salah satu dari beberapa alternatif yang tersedia, dan tindakan yang diambil dianggap sebagai pilihan paling tepat dalam memenuhi kebutuhan mereka.

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli adalah pandangan konsumen saat mempertimbangkan antara dua pilihan atau lebih. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai keputusan pembelian :

1. Mengenali Masalah Kebutuhan: Proses pembelian dimulai dengan mengenali adanya masalah atau perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan yang diharapkan. Kebutuhan ini bisa muncul dari dalam diri konsumen maupun dari faktor eksternal.
2. Pencarian Informasi: Konsumen terkadang tidak aktif dalam mencari informasi terkait kebutuhannya. Namun, mereka akan mengumpulkan informasi sesuai dengan yang dianggap perlu.

3. **Evaluasi Alternatif:** Pada tahap ini, calon pembeli akan mengolah informasi yang didapat Untuk memahami lebih jelas tentang pilihan yang ada, serta mengevaluasi kelebihan masing-masing alternatif.
4. **Dalam hal keputusan belanja,** pabrikan harus memahami bahwa tiap konsumen memiliki cara berbeda dalam merespons informasi. Konsumen biasanya memilih dan membatasi jumlah pilihan yang ditimbang sebelum mengambil keputusan akhir. Proses ini membantu mereka lebih mengarahkan perhatian pada produk yang paling cocok untuk dibeli sesuai dengan keinginan dan pertimbangan masing-masing.
5. **Perilaku Konsumen Setelah Pembelian:** Jika produk yang diperoleh tidak memenuhi ekspektasi, konsumen mungkin akan mengubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi negatif, bahkan mengeluarkannya dari daftar pilihan.

Sebaliknya, jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, keinginan untuk membeli produk tersebut di masa depan akan semakin meningkat (Yenni Arfah, SE., 2022).

Tabel II. 1 Penelitian Yang Relevan

No	Peneliti	Judul	Variabel	Persamaan & Perbedaan	Hasil
1	(Chitra et al., 2025)	Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan	Harga, Online Customer Review, Keputusan Pembelian	Persamaan: Meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific di	Harga dan ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

		Pembelian Produk Skintific di Kalangan Generasi Z (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)		Shopee. Perbedaan: Fokus pada mahasiswa di Medan dan menambahkan variabel ulasan pelanggan	
2	(Setianingsih, 2022)	Kualitas Produk, Harga, Citra Merek	Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian	Persamaan: Meneliti tentang keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Perbedaan: Menambahkan variabel citra merek.	Harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; kualitas produk tidak berpengaruh signifikan
3	(Rahayu et al., 2024)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Melalui Online Customer Review Sebagai Variabel Moderating di Kota Pasuruan	Harga, Kualitas Pelayanan, Online Customer Review, Keputusan Pembelian	Persamaan: Menganalisis pengaruh harga dan mutu layanan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. Perbedaan: Menambahkan ulasan pelanggan sebagai variabel moderasi.	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; ulasan pelanggan memoderasi pengaruh harga tetapi tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan.
4	(Sukmawati & Cut Irna	Analisis Persepsi	Persepsi Harga,	Persamaan: Meneliti	Promosi, kualitas

	Setiawati, 2021)	Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee	Promosi, Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian	persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Perbedaan: Menambahkan promosi dan kemudahan penggunaan sebagai variabel tambahan.	layanan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; persepsi harga tidak berpengaruh signifikan.
5	(Dwijantoro, 2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee	Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian	Persamaan: Meneliti harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Shopee. Perbedaan: Menambahkan promosi sebagai variabel tambahan.	Harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Nadhira Meidiastri, Endang M. Sasmita, 2025)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Somethinc Pada Platform E-	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian	Persamaan: Meneliti persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare di Shopee. Perbedaan: Fokus pada produk Somethinc dan	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; persepsi harga dan ulasan produk tidak berpengaruh signifikan.

		commerce Shopee Di Official Store Somethinc		menambahkan ulasan produk sebagai variabel tambahan.	
7	(Budianto et al., 2023)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee	Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian	Persamaan: Meneliti harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Perbedaan: Menambahkan promosi, citra merek, dan ulasan produk sebagai variabel tambahan.	Kualitas layanan, citra merek, dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan.
8	(Aryani et al., 2023)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee	Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Persamaan: Meneliti harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Shopee. Perbedaan: Fokus pada kepuasan pelanggan, bukan keputusan pembelian.	Promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9	(Rozi & Khuzaini, 2021)	Pengaruh Harga, Keragama Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi	Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian	Persamaan : dalam variabel harga dan kualitas layanan, Perbedaan : pada fokus	Harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

		Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee		marketplace yang digunakan.	pembelian online
10	(Anwar & Wardani, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Minat Beli Ulang Produk Scarlet Di E-Commerece Shoppe	Kualitas Produk, kualitas minat beli ulang	Persamaan : Variabel Kualitas Produk perbedaan : fokus pada kepuasan langsung	Kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

2.3 Konsep Dasar Operasional dan Perhitungan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variable. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur data numerik yang diperoleh melalui berbagai instrumen penelitian, seperti kuesioner dan data dari sumber sekunder. Hasil pengukuran ini akan dianalisis, dijelaskan, dan diinterpretasikan berdasarkan fenomena yang telah diteliti. Tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, serta menarik kesimpulan dari sampel penelitian. Dengan demikian, hasil kesimpulan ini dapat dianggap mewakili populasi yang lebih luas. (Dedi Susanto, Risnita, 2023)

2.3.1 Kisi-kisi Oprasional Variabel

Menurut (Sundari & Wahyuningtyas, 2023) definisi oprasional Berkaitan dengan variabel penelitian yang dianalisis dengan proses pengukuran variabel bersifat operasional yang disebabkan definisi operasional variabel.

Diskon Harga (X1)

Tabel II. 2 Kisi-kisi Oprasional

No	Variabel	Devinisi Oprasional	Indikator	No pernyataan	Skala Pengukuran
1	Diskon Harga	potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen diukur melalui beberapa indikator	1. Besarnya potongan harga 2. Masa berlaku potongan harga 3. jenis produk yang mendapatkan potongan harga 4. diskon kualitas 5. Diskon Musiman 6. Diskon Tertentu	X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6	Skala Likert 1- 5
2	Kualitas Layanan	kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan	1. Tangibily (Bukti Fisik) 2. Reliability (Keandalan) 3. Responsive ness (Daya Tanggap) 4. Assurance (Jaminan) 5. Empathy (Empati)	X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5	Skala Likert 1- 5

		kepuasan dan kepercayaan pelanggan	6. Accessibility (Akses Layanan)	X2.6	
3	Keputusan Pembelian	keputusan pembelian dan menilai pengalaman setelahnya, di mana kepuasan menjadi tolok ukur utama yang menentukan apakah konsumen akan merasa puas dan berpotensi melakukan pembelian ulang.	1. Pengenalan kebutuhan 2. pencarian informasi 3. evaluasi alternative 4. perilaku pasca pembelian 5. Kepuasan pasca pembelian 6. Kepuasan	Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6	Skala Likert 1- 5

(Maharani & Purnami, 2024)

(Benny Osta Nababan, Yesi Dewita Sari, Mujito, Wawan Hari Subagyo, 2023)

(Yenni Arfah, SE., 2022)

2.3.2 Konsep Dasar Perhitungan

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis statistik regresi linear berganda. Tujuan dari konsep dasar perhitungan ini adalah Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Diskon Harga (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2.3.2.1 Uji Kualitas Data

Peneliti menguji dua jenis kualitas data yaitu uji validitas dan uji reabilitas :

A. Uji Validitas

Validitas item instrumen digunakan untuk mengetahui dukungan suatu item terhadap skor total. Untuk menguji validitas setiap butir instrumen, skor-skor yang ada pada butir instrumen yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Uji validitas dalam

penelitian biasanya menggunakan rumus koefisien korelasi, seperti rumus Product Moment. Rumus ini mengukur hubungan antara skor butir dan skor total untuk menentukan kevalidan instrumen yang digunakan

$$r_{ry} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r_{ry} = koefisien korelasi (r hitung)

N = jumlah responden

$\sum Y$ = Jumlah skor butir

$\sum Y^2$ = Jumlah skor butir kuadrat

$\sum Y$ = Skor total

$\sum Y^2$ = Jumlah skor butir kuadrat

$\sum XY$ = hasil kali skor butir dengan skor total

B. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen dalam merepresentasikan variabel melalui serangkaian pertanyaan atau pernyataan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha terhadap batas signifikansi yang ditetapkan, di mana nilai minimum yang dapat diterima umumnya adalah 0,6.(Darma, 2021)

Rumusnya Sebagai berikut :

$$\tau_{ii} = \left(\frac{K}{K-1} \right) 1 + \frac{\sum ab^2}{at^2}$$

Keteranganya :

τ_{ii} = Realibilitas Instrumen

K = Benayaknya butir pernyataan

$\sum ab^2$ = Total Varian Butir

at^2 = Varian total

2.3.2.2 Uji Asumsi Klasik

Selain uji normalitas dan heteroskedestisitas, pada asumsi klasik akan menguji multikoleniaritas dan regresi linear berganda akan digunakan juga pada penelitian ini:

A. Uji Normalitas

Uji normalitas yang paling mudah dapat dilakukan dengan menggunakan grafik distribusi frekuensi dari data yang ada. Namun, pemahaman mengenai kenormalan sangat tergantung pada keakuratan dalam mengamati pola distribusi tersebut. Apabila jumlah data cukup banyak tetapi distribusinya tidak sepenuhnya normal, hasil yang diperoleh bisa saja kurang tepat. Saat ini, berbagai metode statistik telah dirancang oleh para pakar untuk menguji normalitas data dengan cara yang lebih objektif dan tepat, seperti uji Kolmogorov-Smirnov. (Usmadi, 2021)

Adapun hipotesis dan kriteria dari uji normalitas, yaitu:

H0 : data berdistribusi normal

H1 : data tidak berdistribusi normal

Dengan kriteria pengujian:

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H0 diterima

Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H0 ditolak

Rumusnya :

$$KD = 1,36 \frac{\sqrt{n_1 + n_2}}{\sqrt{n_1 n_2}}$$

Keterangan:

KD = Kolmogorov-Smirnov

n_2 = jumlah sampel yang diobservasikan/diperoleh

n_1 = jumlah sampel yang diharapkan

B. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengecek apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dari residual di antara setiap pengamatan. Jika terdapat perbedaan varians tersebut, maka kondisi ini disebut heteroskedastisitas, yaitu situasi di mana varians dari error term tidak sama di setiap pengamatan. Heteroskedastisitas sering terjadi karena adanya variasi yang tidak merata pada variabel independen dalam model. Sebaliknya, jika varians residual di setiap pengamatan tetap sama, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Dalam analisis regresi, model yang baik adalah model yang memenuhi asumsi homoskedastisitas karena kondisi ini menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu dalam penyebaran error, sehingga hasil estimasi menjadi lebih tepat dan bisa dipercaya. (Aditiya et al., 2023)

C. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah bagian penting dalam analisis regresi yang bertujuan memastikan tidak ada hubungan yang terlalu kuat antara variabel-variabel independen dalam model. Jika ada multikolinearitas, hal ini bisa membuat estimasi koefisien regresi menjadi tidak akurat, sehingga mempersulit dalam memahami pengaruh masing-masing variabel. Dalam penelitian ini yang membahas proses pengambilan keputusan konsumen sebelum membeli, penting untuk menghindari hubungan kuat antar prediktor agar hasil analisis yang diperoleh tetap tepat dan dapat dipercaya. (Dr. I Wayan Widana, S.Pd. & Muliani, 2020)

Kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai Tolerance

1. Jika nilai Tolerance lebih dari 0,10 (Tolerance > 0,10) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas.
2. Jika nilai Tolerance kurang dari 0,10 (Tolerance < 0,10) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji memiliki gejala.

Rumusnya :

$$VIF_1 = (1 - R_1^2)^{-1}$$

Keterangan:

VIF_i = *Variance Inflation Factor* variabel independent ke -i

R_i^2 = Koefisien determinasi antara variabel independent ke - i dengan variabel independen lainnya

2.3.2.3 Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat, digunakan rumus regresi linear berganda sebagai berikut (Linda Rosalina, Rahmi Oktarina, Rahmiati, 2023):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta (nilai Y saat X_1 dan $X_2 = 0$)

b_1 = Koefisien regresi variabel Harga

b_2 = Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Layanan

e = Error (residual)

2.3.2.4 Uji Hipotesis

A. Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial antara variabel-variabel independen dan variabel dependen

Rumus :

$$t \text{ table} = (a/2 : n-k-1)$$

Keterangan :

a = 5% (0,05)

b = Total Sampel

k = koefiesin korelsi

Jika t hitung > t tabel maka berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara Parsial dan sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang Signifikan secara parsial. (Syarifuddin & Ibnu, 2022)

B. Uji F (Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan antar kelompok dengan membandingkan nilai rata-rata sebelum dan sesudah diberi perlakuan pada sampel. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan menghitung nilai F (Syarifuddin & Ibnu, 2022)

Rumusnya :

$$F \text{ tabel} = (k; n-k-1)$$

Keterangan :

k = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya Responden

2.3.2.5 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Melalui pengujian ini, dapat diketahui seberapa besar kontribusi kolektif variabel bebas dalam memprediksi perubahan pada variabel terikat. Nilai R² berada pada rentang 0 hingga 1; semakin mendekati angka 1, maka semakin besar proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, yang berarti model memiliki tingkat prediktabilitas yang tinggi.

Rumusnya :

$$\frac{R^2 (ryx1)^2 + (ryx2)^2 - (ryx1) (rx1x2)}{1 - (rx1x2)^2}$$

Keterangan :

R² = Koefisien determinasi

Ryx1 = Korelasi variabel X1 dengan Y

Ryx2 = Korelasi variabel X2 dengan Y

Rx1x2 = Korelasi variabel X1 dengan X2

2.4 Hipotesis Penelitian

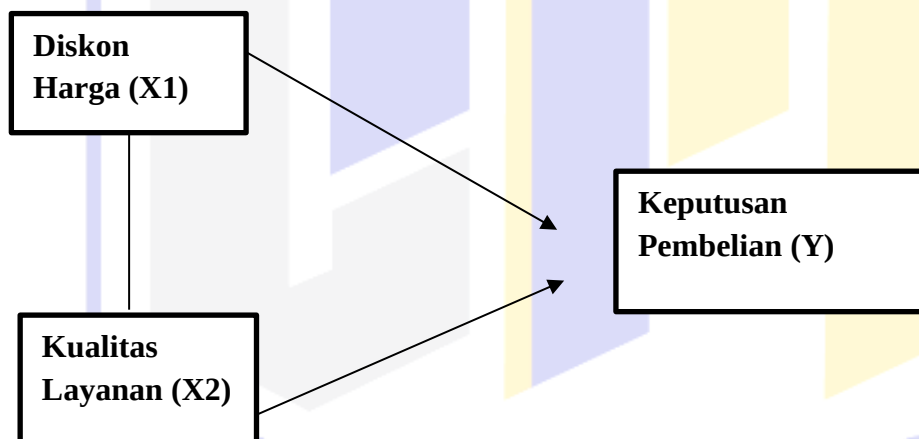
Hipotesis adalah suatu dugaan atau penjelasan sementara terhadap suatu fenomena, perilaku, atau keadaan yang menjadi objek penelitian. Hipotesis disusun berdasarkan teori, observasi awal, atau hasil penelitian sebelumnya, dan akan diuji kebenarannya melalui pengumpulan serta analisis data. Fungsi utama dari hipotesis adalah sebagai pedoman penelitian.

H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara diskon harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee Kota Depok.

H₂: Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee Kota Depok.

H₃: Terdapat pengaruh signifikan antara diskon harga dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee Kota Depok.

2.5 Kerangka Berfikir



Gambar II. 1 Kerangka Konseptual

