

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk yang bernilai. Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah proses mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penciptaan nilai dan kepuasan. Stanton (2001) juga menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang mampu memuaskan keinginan konsumen.

Manajemen pemasaran menyangkut sebuah produk yaitu barang dan jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Manajemen pemasaran mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak banyaknya, yaitu dengan cara memenuhi atau melayani konsumen dengan cara menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan (Arianto, 2023).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses yang strategis dan berkelanjutan untuk menciptakan nilai, membangun hubungan, dan memenuhi kebutuhan pasar secara efektif dan efisien.

Ulasan produk dan harga diskon merupakan dua faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen dalam platform e-commerce. Ulasan produk, sebagai bentuk electronic word of mouth (e-WOM), dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian oleh (Lackermair et al., 2013) menunjukkan bahwa ulasan online memiliki peran signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, harga diskon dapat meningkatkan persepsi nilai dan urgensi, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

(Devica, 2015) menemukan bahwa diskon harga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen di department store. Dengan demikian, pemahaman

mendalam mengenai pengaruh ulasan produk dan harga diskon dapat membantu peritel online dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang produk dan jasa. Sedangkan menurut Solomon (2013), perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang dilalui oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya mencakup keputusan akhir untuk membeli suatu produk, tetapi juga melibatkan seluruh proses mulai dari kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

2.1.3 Digital Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing adalah usaha pemasaran yang menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen secara personal, relevan, dan tepat waktu. Sementara itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2012) mendefinisikan digital marketing sebagai penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Sedangkan menurut Ryan (2016), digital marketing adalah penggunaan alat digital seperti website, media sosial, email, dan aplikasi mobile untuk membangun komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen, sekaligus memantau perilaku pelanggan secara real time.

2.1.4 Ulasan produk

2.1.4.1 Definisi ulasan produk

Menurut (Lackermair, Kailer, dan Kanmaz, 2013) Menyatakan bahwa ulasan produk adalah ulasan tertulis dari pelanggan yang menjelaskan karakteristik (kelebihan dan kekurangan) suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, konsumen telah mengembangkan kebiasaan berbelanja online.

Untuk memberikan pengalaman belanja online yang baik kepada konsumen, beberapa fitur masih dibuat. Ini penting karena ada banyak potensi bahaya saat membeli secara online karena tidak ada interaksi tatap muka antara pembeli dan penjual. Online customer review adalah salah satu cara mereka dapat menyampaikan bagaimana perasaan mereka tentang pengalaman pembelian online mereka; Ulasan ini dapat mencerminkan hal-hal baik atau negatif (Auliya dan lainnya, 2017).

2.1.4.2 Indikator Ulasan Produk

Menurut (Almana dan Mirza 2013) indikator yang umum digunakan adalah:

1. Kredibilitas Sumber (Source Credibility)
Tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang diberikan dilihat dari faktor-faktor seperti dapat dipercaya, dan kejujuran.
2. Kualitas Argumen (Argument Quality)
Sejauh mana ulasan memberikan informasi yang lengkap dan berguna seperti informasi yang lengkap, dan panduan dalam memilih.
3. Valensi Ulasan (Review Valence)
Nada atau sentimen dari ulasan, apakah positif, negatif, atau netral dapat dilihat dari faktor seperti keakuratan informasi, dan persepsi terhadap produk.
4. Manfaat yang Dirasakan (Perceived Usefulness)
Seberapa berguna ulasan tersebut bagi konsumen seperti kemudahan, dan perbandingan
5. Kuantitas Ulasan (Quantity of Reviews)
Jumlah ulasan yang tersedia untuk suatu produk seperti kuantitas ulasan positif, dan popularitas produk.

Dimensi dan indikator ini dapat digunakan untuk mengukur bagaimana ulasan produk mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya di platform e-commerce seperti Shopee.

2.1.5 Harga Diskon

2.1.5.1 Definisi harga diskon

Harga diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual dari harga normal suatu produk dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen, meningkatkan volume penjualan, atau mengurangi stok barang. Diskon biasanya diberikan dalam bentuk persentase atau nominal tertentu, yang secara langsung menurunkan harga akhir yang harus dibayar oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), diskon merupakan salah satu strategi promosi harga yang digunakan untuk memberikan insentif jangka pendek kepada konsumen agar segera melakukan pembelian. Diskon dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk karena konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih dari harga yang dibayarkan. Bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, seperti mahasiswa, keberadaan diskon sering menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga diskon tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi strategi psikologis yang mampu memengaruhi perilaku konsumen.

2.1.5.2 Indikator Harga Diskon

Menurut (Tjiptono 2007) berikut adalah indikator diskon:

a. **Besarnya Potongan Harga:**

Tingkat pengurangan harga yang diberikan pada produk dapat dilihat dari faktor-faktor seperti persentase diskon yang ditawarkan, dan perbandingan harga sebelum dan sesudah diskon.

b. **Jangka Waktu Diskon:**

Lamanya periode diskon berlangsung seperti durasi waktu diskon tersedia, dan ketersediaan diskon pada periode tertentu (misalnya, diskon musiman).

c. **Jenis Produk yang Mendapatkan Diskon:**

Kategori produk yang diberikan diskon dilihat dari faktor-faktor seperti produk baru atau lama yang didiskon, dan produk dengan penjualan lambat atau stok berlebih.

d. **Ketertarikan Pelanggan terhadap Program Diskon:**

Seberapa menarik program diskon bagi pelanggan seperti tingkat minat pelanggan terhadap diskon yang ditawarkan, dan respons pelanggan terhadap promosi diskon.

e. **Frekuensi Program Diskon:**

Seberapa sering program diskon diadakan seperti jumlah program diskon dalam periode tertentu, dan konsistensi penawaran diskon kepada pelanggan.

Dimensi dan indikator ini dapat membantu dalam mengevaluasi efektivitas strategi diskon harga dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

2.1.6 Minat Beli

2.1.6.1 Definisi minat Beli

Menurut Tjiptono dan Chandra (2021), minat beli adalah bagian dari respons konsumen yang muncul setelah Konsumen merasa tertarik terhadap suatu produk, sehingga memiliki keinginan untuk membeli. Dewi dan Wardani (2020) menyatakan bahwa minat beli merupakan tahap kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian yang ditandai dengan adanya ketertarikan, preferensi, dan pertimbangan terhadap suatu produk atau merek. Sementara itu, menurut Handayani (2018), minat beli merupakan komponen dari perilaku konsumen yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi.

2.1.6.1 Indikator Minat Beli

Menurut (Kotler dan Keller 2009) minat beli memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut :

a. **Minat Transaksional:**

Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk seperti keinginan untuk membeli produk tersebut.

b. **Minat Referensial:**

Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain seperti kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain.

c. Minat Preferensial:

Preferensi utama konsumen terhadap produk tersebut dibandingkan produk lain seperti memilih produk tersebut sebagai pilihan utama.

d. Minat Eksploratif:

Kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati seperti mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut.

Dimensi dan indikator ini dapat membantu dalam memahami dan mengukur minat beli konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

NO	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Sandra & Anjaningrum, 2021), Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Implusif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang	Pada matahari departement store di Pasar Besar Malang hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif dan diskon juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif.	-Diskon	-Suasana Toko offline store pasar besar di malang -Pembelian Implusif (bersifat cepat bertindak secara tiba-tiba menurut gerak hati) -Subjek penelitian yaitu pasar besar Malang
2.	(Oktavia & Fageh, 2022), Pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan minat beli sebagai variabel Intervening	Hasil penelitian menunjukan bahwa minat beli sebagai variabel memediasi dipengaruhi secara signifikan	-Diskon -Minat beli konsumen	-Subjek penelitian berupa produk kosmetik halal

		oleh variabel diskon		
3.	(Hafizhoh et al., 2023), potongan, live streaming dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada aplikasi tiktok shop	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel potongan harga dan live streaming berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen pada aplikasi tiktok shop dikalangan Mahasiswa Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta	-Diskon - Minat beli konsumen -Online customer review	-Subjek penelitian berupa konsumen pada aplikasi tiktok
4.	(Febriah & Febriyantoro, 2023), Pengaruh live video streaming tiktok, potongan harga dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian	Menurut temuan penelitian gratis ongkir dan streaming video tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian sedangkan tidak dengan diskon.	-Diskon	-Penelitian ini berfokus pada pengaruh live video streaming tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen
5.	(Joko widodo et al., 2022) Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian marketplace shopee studi kasus pada masyarakat Desa Kesilir (Kabupaten Jember)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penelitian ini telah memperoleh hasil yang cukup sesuai yaitu variabel diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 30,8% sedangkan 69,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	- Diskon -Subjek penelitian berupa shopee	-pada penelittian ini berfokus pada pengaruh diskon terhadap Keputusan pembelian -Lokasi penelitan berfokus di Desa Kesilir (kabupaten Jember)

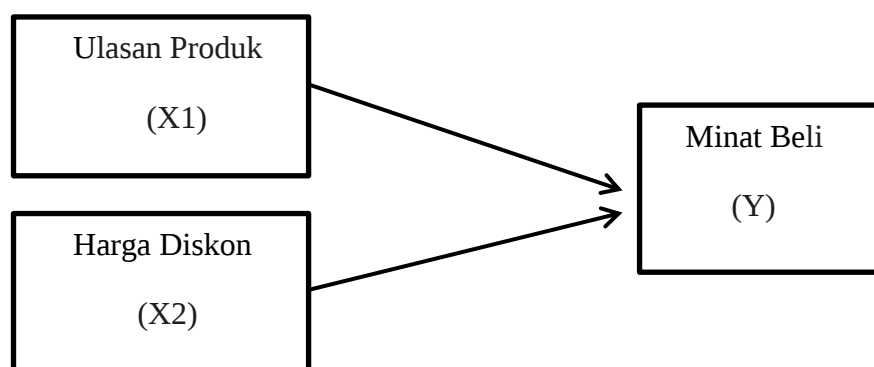
6.	(Nurhayani, N., Anindito, R., & Kusuma Edy, J., 2024). Pengaruh penggunaan dompet digital (ShopeePay) terhadap perilaku konsumsi mahasiswa (Studi pada mahasiswa Universitas Jambi Fakultas Ekonomi dan Bisnis).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan, keamanan, dan uang saku berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, sedangkan promosi tidak berpengaruh. Berdasarkan uji kecocokan model omnibus, promosi, kemudahan, keamanan, dan uang saku berpengaruh secara keseluruhan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.	-Subjek penelitian berupa di platrom shopee.	-Pada penelitian ini berfokus pada pengaruh penggunaan dompet digital(shopeepay) terhadap perilaku konsumsi pada mahasiswa
7.	(Rahmawaty, Ita; Sa'adah, Lailatus; Musyafaah, Linda 2023), Pengaruh live streaming selling, review product, dan discount terhadap minat beli konsumen pada e-commer shopee.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel live streaming sales memiliki pengaruh yang signifikan karena konsumen merasakan interaksi secara langsung melalui media sosial. Review produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, karena konsumen dapat menentukan	-Diskon -Minat beli -Riview product -Subjek peneitian berupa konsumen pada apikasi shopee.	-Pada penelitian ini berfokus pada pengaruh live streaming

		kualitas produk yang ditawarkan. Variabel diskon juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, karena konsumen beranggapan akan mendapatkan keuntungan dari diskon yang diberikan.		
8.	(Dian Ardhiyanti, Pradana jati kusuma, 2023), Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee)	Hasil anaisis statistik menunjukkan bahwa variabel harga produk, kualitas produk, dan gaya hidup memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.	-Minat beli -Subjek penelitian berupa pada aplikasi shopee	-Peneliti ini berfokus pada harga produk, kualitas produk, gaya hidup
9.	(Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, & Khabib Alia Akhmad. 2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop .	Hasil penelitian ini, seluruh variabel independen signifikan dan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli.	-Potongan harga diskon) -Online customer riview -Minat beli	-Pada penelitian ini berfokus pada pengaruh live streaming Yang Dimana subjek penelitian nya pada aplikasi tiktok

10.	(Miftakhul Jannah, Budi Wahono, 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, Bebas Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee, Diskon Flash Sale berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian.	-Diskon -Subek penelitian pada marketplace shopee	-Pada penelitian ini berfokus pada rating, gratis ongkos kirim
-----	--	---	--	--

.3 Model Penelitian

Berikut merupakan kerangka berpikir yang digunakan pada penelitian ini.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.4 Hipotesis

Merujuk pada landasan teori penelitian hubungan antara serta hasil pada penelitian terdahulu dengan ini hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Diduga Ulasan Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen platform shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Jambi

H2 : Diduga Harga Diskon berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen platform shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Jambi.