

# BAB I

## PENDAHULUAN

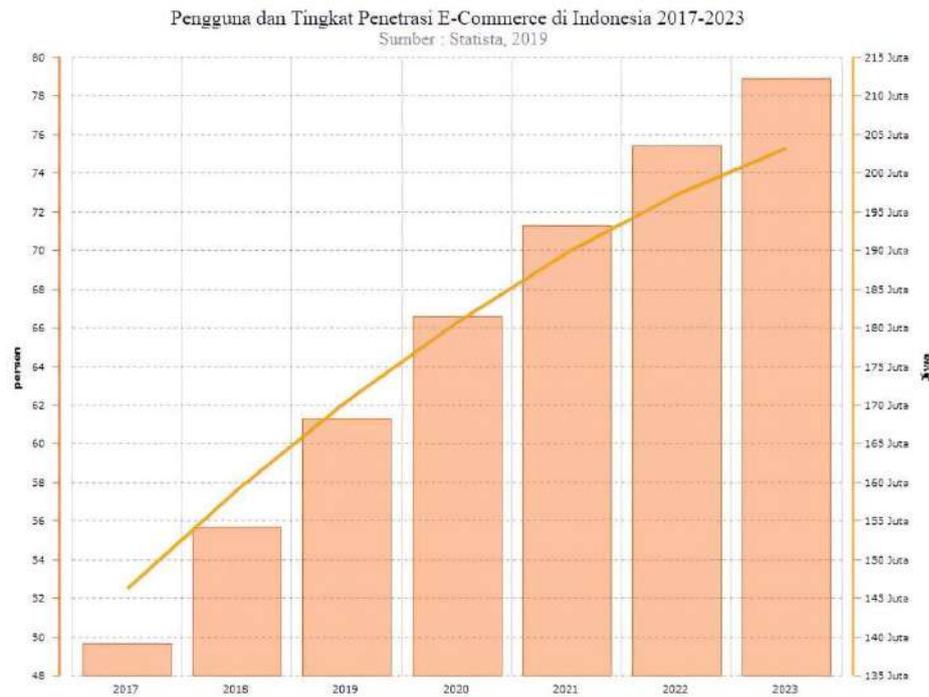
### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin pesat sekarang ini mengarahkan segala aspek kehidupan manusia menuju kepada modernisasi. Aspek-aspek tersebut dipengaruhi oleh perkembangan zaman melalui tren, kecenderungan mencari kemudahan, dan penggunaan teknologi dalam berbagai bidang kehidupan manusia. Aspek memenuhi kebutuhan hidup seperti berbelanja tentunya juga mengarah kepada modernisasi serta meningkat dengan sangat pesat.

Cara tradisional untuk berbelanja dilakukan dengan pertemuan bertatap muka antara penjual dan pembeli kemudian terdapat kesepakatan antara keduanya atau dapat dikatakan terjadi sebuah transaksi. Hal tersebut merupakan cara yang efektif bagi pembeli dan penjual untuk saling mendapat keuntungan namun tidak dapat dipungkiri cara yang demikian memiliki kelemahan yaitu jangkauan yang dimiliki oleh keduanya sangat terbatas. Seiring dengan perkembangan zaman kelemahan yang dimiliki cara berbelanja konvensional dapat ditanggulangi dengan hadirnya beberapa inovasi berbelanja dengan memanfaatkan media internet atau dapat disebut *online Shopping*. *Online Shopping* merupakan proses saat konsumen secara langsung membeli sebuah produk dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara selain media internet (Mujiyana & Elissa, 2017). Berikut ini merupakan keuntungan *online shopping* bagi pembeli saat berbelanja melalui toko *online* menurut Juju dan Maya (2018)

yaitu penghematan biaya, barang dapat langsung diantar ke rumah, pembayaran dapat dilakukan secara transfer, harga dan lebih bersaing. Keuntungan-keuntungan tersebut lah yang mendasari perkembangan pesat tren belanja *online* atau *online shopping* beberapa tahun belakangan ini.

Gambar 1.1  
Daftar jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia



Katadata

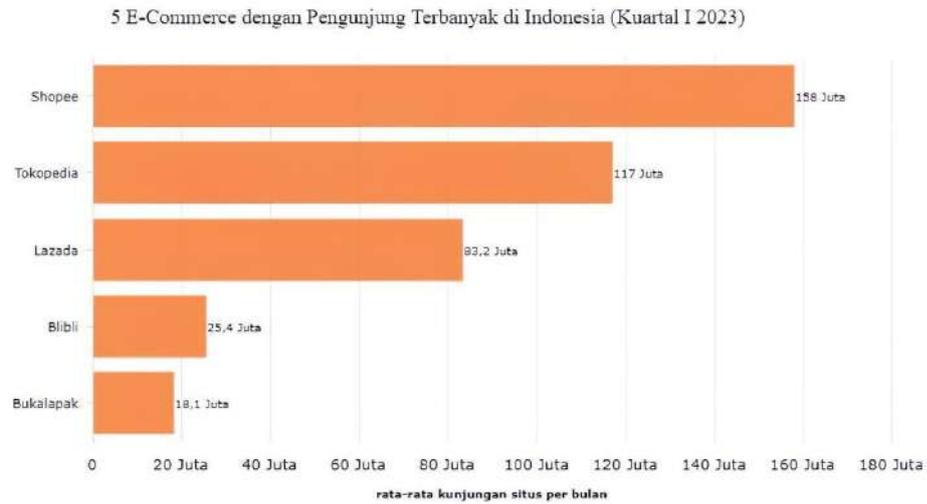
databoks

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> (2019)

Gambar 1.1 dapat terlihat bahwa pada tahun 2017 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 139 juta pengguna, lalu naik secara bertahap sebesar 154,1 juta dan diproyeksikan akan mencapai sebanyak 212,2 juta pengguna pada 2023. Hal tersebut tentunya dapat memberikan pengertian bahwa tren berbelanja *online* atau *online shopping* meningkat dengan pesat setiap tahunnya.

*E-commerce* menurut Harmayani, *et al.* (2020) adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, *www*, dan jaringan internet lainnya. *Marketplace* merupakan salah satu inovasi berbelanja *online* atau *online shopping* yang termasuk dalam definisi *e-commerce*. Inovasi tersebut adalah *marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga yang menjadi perantara atau tempat berkumpul antara banyak penjual dengan para pembelinya. Menurut Opiida (2018) *E-marketplace* merupakan media *online* yang berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Beberapa tahun belakangan ini *online shopping* yang berbasis *marketplace* semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri karena secara alami penggunaan teknologi berbasis internet yang semakin marak secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi pandangan konsumen mengenai cara berbelanja kebutuhan hidup di masa modern. Selain itu tingkat pelayanan yang secara gamblang tampak seperti hadirnya aplikasi *marketplace* di media *smartphone* dan kemudahan transaksi pada *marketplace* juga ikut ambil bagian dalam peningkatan jumlah penggunaan *marketplace*. Beberapa contoh *marketplace* yang memiliki jumlah pengguna terbesar di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bli-Bli.com, dan Bukalapak.

Gambar 1.2  
Daftar Marketplace terpopuler di Indonesia tahun 2023



Katadata

databoks

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> (2023)

Pada gambar 1.2 dapat terlihat bahwa tingkat penggunaan *marketplace* di Indonesia cukup tinggi pada kuartal I 2023. Jumlah pengunjung *marketplace* terbanyak dipimpin oleh Shopee yang selama periode Januari - Maret rata-rata jumlah pengunjunnya mencapai 158 juta. Jumlah tersebut tentunya jauh melampaui jumlah rata-rata pengunjung per bulan para pesaing populer lainnya seperti Tokopedia (117 juta), Lazada (83,2 juta), Blibli (25,4 juta), dan Bukalapak(18,1 juta).

Standar pelayanan dan kualitas penggunaan yang sebagian besar dilakukan melalui *smartphone* dari beberapa *marketplace* tersebut kurang lebih sama namun terdapat pelayanan tertentu yang tersedia dalam beberapa *marketplace* tersebut yang menonjol dan tentunya mempengaruhi minat pengguna. (Katadata, 2019) survei yang dilakukan pada *marketplace-marketplace* di Indonesia secara umum menegaskan bahwa promo masih menjadi daya pikat bagi pembeli. Diskon maupun *cashback* menjadi

pertimbangan utama saat responden akan berbelanja *online*. Hal tersebut juga diperkuat dalam berita (CNBC Indonesia, 2021) yang memuat survei yang dilakukan oleh lembaga riset pasar Nielsen, yang mengemukakan gratis ongkos kirim selama ini merupakan salah satu bentuk promo yang menarik dan membuat banyak masyarakat Indonesia tertarik untuk melakukan kegiatan perbelanjaan *online*.

Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 (Shopee.co.id, 2021) yang kemudian memperluas jaringan *online shopping*-nya ke berbagai negara di sekitarnya seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Masuknya Shopee untuk bersaing di panggung persaingan *marketplace* Indonesia pada tahun 2015 tersebut menjadikannya sebagai pesaing yang terbilang paling muda diantara *marketplace-marketplace* ternama lainnya yang telah berkembang sebelumnya hingga saat ini. Kehadiran *marketplace* Shopee menawarkan kepada para *online Shoppers* sarana berbelanja *online* yang memiliki keunggulan yang dapat melengkapi kegiatan perbelanjaan *online* masing-masing *online shoppers*. Keunggulan-keunggulan tersebut antara lain tampilan aplikasi atau UI(*User Interface*) yang memudahkan penggunaan, kelengkapan produk yang tersedia beserta *range* harga yang ditawarkan pada masing-masing produk sejenis, kemudahan dan keamanan transaksi yang terjamin, *event flash sale* berbagai macam program diskon, layanan gratis ongkos kirim, dan *online customer review*.

Gambar 1.3  
Pertumbuhan jumlah pengunjung *Marketplace* Shopee dari tahun ke tahun



katadata.co.id

databoks

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> (2022)

Gambar 1.3 memberikan gambaran mengenai pertumbuhan pesat pengguna *Marketplace* Shopee. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat dalam Gambar 1.3 yaitu pada tahun 2019 jumlah kunjungan situs Shopee mengalami puncaknya pada kuartal IV sebesar 73 juta pengunjung, kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan pada kuartal I namun terus meningkat sepanjang tahun hingga mencapai puncaknya pada kuartal IV sebesar 129,3 juta pengunjung, kemudian tahun 2021 secara konsekutif mengalami penurunan jumlah pengunjung pada kuartal I dan II namun meningkat pada kuartal III hingga sampai pada puncaknya di kuartal IV sebesar 138,8 juta pengunjung, lalu tahun 2022 pada kuartal I terus mengalami penurunan hingga menyentuh angka pengunjung di kuartal II sebesar 131,3 juta. Meskipun adanya fluktuasi namun besaran angka jumlah

pengunjung tersebut cenderung meningkat dari tahun ke tahun belakangan ini. Secara kumulatif presentase jumlah pengguna *Marketplace* Shopee menurut grafik tersebut dari kuartal III tahun 2019 hingga kuartal II 2022 telah bertumbuh sebesar 134%. Fenomena fluktuasi jumlah rata-rata kunjungan situs Shopee yang cenderung meningkat tersebut tentunya sejalan dengan kepopuleran *Marketplace* Shopee di kalangan masyarakat Indonesia. Perubahan cara berbelanja masyarakat Indonesia serta keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh *Marketplace* Shopee dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian para penggunanya serta kepopuleran *Marketplace* Shopee itu sendiri saat ini.

Bali sendiri beberapa tahun belakangan ini menunjukkan terjadinya peningkatan dalam tren belanja *online*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan terjadinya peningkatan volume beserta nilai transaksi selama tahun 2020 hingga awal 2021. Peningkatan tersebut bahkan terjadi saat terjadinya Pandemi Covid-19 yang melanda dunia.

Gambar 1.4  
Perkembangan transaksi e-commerce di bali



Sumber : <https://balinesia.id/> (2021)

Grafik pada gambar 1.4 memberikan gambaran bahwa meskipun terdapat penurunan pada beberapa bulan tertentu namun peningkatan volume serta nilai selalu terjadi dari bulan ke bulan. Jumlah nilai transaksi tertinggi *e-commerce* di Bali terjadi pada Desember 2020 sebesar 433 miliar rupiah dengan volume transaksi yaitu 2,08 juta transaksi. Peningkatan transaksi tersebut mengindikasikan pada masa pandemi covid-19 tidak memberikan penurunan aktifitas *online shopping* bagi masyarakat Bali.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut serta dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2020:22). Kegiatan perbelanjaan *online* seperti yang dilakukan dalam *marketplace* Shopee tentunya juga tidak luput dari batas pengertian tersebut bahwa *marketplace* Shopee memfasilitasi kegiatan perbelanjaan *online* dengan menghadirkan dari berbagai fasilitas yang dimilikinya adalah hal seperti *online customer review* pada setiap produknya, promo gratis ongkos pengiriman, dan program diskon yang dapat digunakan sebagai informasi serta faktor pertimbangan oleh para penggunanya sebelum keputusan pembelian produk tertentu akan diambil.

*Online customer review* ditampilkan dengan sangat baik dan transparan oleh *marketplace* Shopee melalui kehadiran *rating* bintang pada muka produk, kolom ungkapan atau opini para pembeli mengenai produk yang telah dibeli, foto beserta video yang mendukung opini para pembeli masing-masing. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Shopee hendak

memberikan perasaan keamanan dan kemantaban kepada para penggunanya akan produk bersangkutan yang hendak dibeli. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam sebuah *online customer review* yang dilontarkan oleh pembeli dapat berisi spesifikasi produk serta proses pelayanan yang telah diberikan oleh penjual kepada pembeli yang bersangkutan. Sehingga dapat disimpulkan kehadiran sebuah *online customer review* pada *Marketplace* Shopee bertujuan untuk meyakinkan calon pembeli dalam menetralsir kendala serta meminimalisir resiko yang mungkin dapat terjadi selama proses transaksi. Dapat dikatakan kehadiran *online customer review* sangatlah krusial karena memiliki potensi besar menentukan keputusan pembelian calon pembeli. Beberapa penelitian telah dilaksanakan untuk memberikan pengetahuan lebih dalam mengenai pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menurut Maulidar (2022), Ningsih (2019), Silvia (2021), dan Welsa, dkk (2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sangatlah sedikit penelitian yang memiliki hasil sebaliknya namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian.

Secara singkat diskon memiliki arti akomodasi oleh penjual berupa penghematan biaya kepada para pembeli dengan dalih untuk menunjang tingkat penjualan produk yang dapat diterapkan oleh penjual melalui berbagai cara dan strategi. Program diskon pada *Marketplace* Shopee sering kali dilakukan pada waktu tertentu, disajikan dalam bentuk kampanye besar-

besar, dan memiliki durasi yang relatif singkat untuk menarik pengguna serta calon pembeli. Kampanye-kampanye seperti 3.15 Hari Konsumen Nasional, *Big Ramadhan sale*, *9.9 Super Shopping Day* dan lain-lain tersebut dilengkapi oleh berbagai macam program diskon seperti voucher toko, voucher diskon, promo harga, *flash sale*, dan promo *cashback*. Konsep dasar diskon yang sederhana serta penerapan strategi oleh Shopee layak dikatakan berhasil untuk menarik minat penggunanya dalam berbelanja *online* dimana saat kampanye *11.11 Big Sale* yang diadakan pada bulan November 2021 dalam artikel yang berjudul “*Mengenal Berbagai Program Kampanye Shopee*” melalui website resmi [shopee.co.id](https://shopee.co.id) Shopee telah berhasil menjual 11 juta berbagai macam produk dalam waktu 5 menit. Antusiasme pengguna *Marketplace* Shopee yang ditunjukkan saat kampanye besar-besaran yang diadakan oleh Shopee menunjukkan terdapat pengaruh antara program diskon dengan keputusan pembelian. Berbagai penelitian terdahulu telah dilaksanakan untuk dapat memahami lebih jauh akan pengaruh tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Alghifari & Rahayu (2021), Jannah (2021), Santoso, dkk (2022), dan Riska, dkk (2022) menyatakan bahwa diskon berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Suwinovia & Widuri (2022) diskon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

*Tagline “Gratis Ongkir”* merupakan hal yang selalu disematkan oleh *Marketplace* Shopee dalam berbagai program atau *event* yang sedang diadakan. Tidak hanya hadir dalam *event* tertentu saja seringkali fasilitas gratis ongkos pengiriman juga hadir menyertai produk tertentu seperti

produk *bestseller*. Menurut Amalia & Wibowo (2019) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Melalui pemahaman singkat diatas dapat disimpulkan bahwa *tagline* "gratis ongkir" yang ditonjolkan oleh *Marketplace* Shopee merangsang peningkatan pembelian kuantitas produk pada periode waktu tertentu dengan memberikan manfaat yang signifikan kepada para penggunanya. Penelitian-penelitian terdahulu menurut Dhaneswara (2019), Sasmita (2021), Azlin, dkk (2020), dan Momongan, dkk (2022) menyatakan bahwa *tagline* "gratis ongkir" mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan, sedangkan penelitian menurut Dukalang, dkk (2022) menyatakan bahwa *tagline* "gratis ongkir" mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara negatif.

Kondisi Shopee sebagai *marketplace* termuda tentu memiliki kendala tersendiri dimana kemampuan dalam menyesuaikan diri pada pasar di wilayah baru benar-benar di uji. Tidak hanya menjadi yang termuda beberapa waktu belakangan ini Shopee juga merupakan *marketplace* terpopuler dengan jumlah kunjungan yang jauh melebihi *marketplace-marketplace* pesaing lainnya. Besarnya jumlah pengguna inilah yang tidak mudah didapatkan dimana sebuah *marketplace* harus dapat menarik perhatian sebanyak mungkin masyarakat lalu mempengaruhi dan mengubah persepsi masyarakat dalam berbelanja *online* sehingga akhirnya harus melakukan perbelanjaan *online* di *marketplace* yang bersangkutan.

Kepopuleran *Marketplace* Shopee yang didasari oleh jumlah kunjungan web meskipun selalu terdapat peningkatan tiap tahunnya belakangan ini, namun pertumbuhan yang dimaksud juga bersifat fluktuatif dimana pada data yang terlampir memperlihatkan bahwa terdapat fluktuasi sebelum serta sesudah *Marketplace* Shopee mencapai titik puncak kepopulerannya. Fenomena itu penting untuk dikaji lebih lanjut agar kemungkinan dasar-dasar tertentu yang membangun kepopuleran *Marketplace* Shopee dalam kurun waktu yang relatif singkat (sebagai *Marketplace* termuda) di pasar *marketplace* Indonesia dapat dimunculkan ke permukaan khususnya di waktu-waktu tertentu dimana terjadinya peningkatan kunjungan yang signifikan tidak hanya itu hal tersebut juga didasari kehadiran celah penelitian pada kajian empiris terdahulu mengenai variabel-variabel yang dinilai dapat memediasi pendekatan fenomena diatas. Hal tersebut sangat jelas merupakan motivasi yang kuat terlaksananya penelitian mengenai pengaruh *online customer review*, diskon dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian pada para pengguna aktif *Marketplace* Shopee.

UNMAS DENPASAR

## 1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang yang telah dikemukakan tersebut melahirkan rumusan masalah pokok sebagai berikut :

- 1) Apakah *online customer review* pada *Marketplace* Shopee berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen?
- 2) Apakah layanan diskon pada *Marketplace* Shopee berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen?

- 3) Apakah *tagline* “gratis ongkir” pada *Marketplace* Shopee berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, tujuan serta manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *online customer review Marketplace* Shopee kepada keputusan beli konsumen.
- 2) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh diskon *Marketplace* Shopee kepada keputusan beli konsumen.
- 3) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *tagline* “gratis ongkir” *Marketplace* Shopee kepada keputusan beli konsumen.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat memiliki nilai guna dan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, berikut ini adalah manfaat tersebut :

- 1) Manfaat teoritis
  - a) Untuk menambah wawasan serta pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran terkait keputusan beli, baik bagi rekan mahasiswa maupun masyarakat.
  - b) Menambah wawasan pada peneliti dan juga memberikan kesempatan untuk menerapkan teori-teori pada saat kuliah dan membandingkannya pada kenyataan yang ada.

2) Manfaat Praktis

- a) Sebagai syarat peneliti bagi meraih gelar sarjana manajemen di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- b) Untuk menjadi masukan dan informasi bagi para pelaku usaha atau produsen untuk dapat lebih memahami manfaat *online customer review*, diskon dan *tagline* “gratis ongkir” bagi usaha yang dijalankan.
- c) Berguna bagi penelitian lanjutan, agar penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan perbandingan untuk penelitian lanjutan yang berkaitan dengan penelitian ini.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

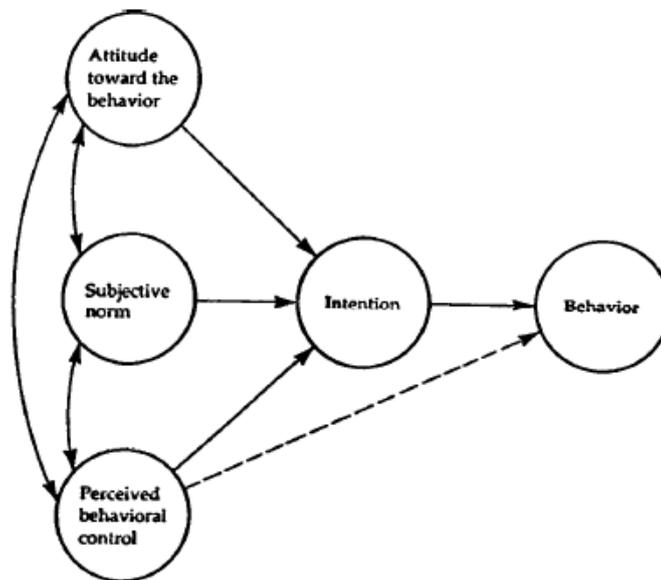
##### 2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

*Theory of planned behavior* (TPB) dikemukakan oleh Icek Ajzen pada 1991 merupakan perpanjangan terhadap *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Reasoned Action* mempunyai kesimpulan bahwa sebuah niat untuk bertindak atau melakukan suatu kegiatan disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). *Perceived behavioral control* atau persepsi kontrol perilaku merupakan faktor yang dikembangkan serta ditambahkan untuk melengkapi teori sebelumnya tersebut. persepsi kontrol perilaku bersama dengan niatan secara bersama-sama dapat digunakan secara langsung untuk memprediksi pencapaian perilaku dimana merupakan hal yang sangat penting bagi seseorang sebelum melakukan sesuatu. Contohnya terdapat dua orang memiliki niat yang sama kuat untuk belajar bermain catur namun orang yang memiliki keyakinan akan kemampuannya sendiri cenderung akan lebih tekun dibandingkan orang yang meragukan kemampuannya sendiri.

Berdasarkan pemaparan singkat diatas penyertaan *perceived behavioral control* dalam *Theory of Planned Behavior* menjadikan teori tersebut memiliki dasar berupa 3 variabel independen. Variabel yang pertama adalah sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behavior*) dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma

subjektif (*subjective norm*), hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

**Gambar 2.1**  
**Model Theory of Planned Behavior**



Sumber : Ajzen, (1991)

Ketiga variabel tersebut dapat berinteraksi satu sama lain atau secara masing-masing untuk dapat membentuk sebuah niatan yang kemudian menjadi sebuah dasar yang kuat untuk dapat menjalankan perilaku tertentu. Niatan atau *intention* yang dimaksud disini sejalan dengan perannya dalam *theory of reasoned action* yaitu sebagai faktor utama dalam berperilaku. Niatan diasumsikan dapat menangkap adanya faktor motivasional yang mempengaruhi sebuah perilaku, niatan menentukan seberapa jauh keinginan individu untuk terus mencoba (kegigihan) dan seberapa besar usaha yang

akan dilakukan dalam konteks perilaku yang bersangkutan. Pemahaman umum yang dapat diketahui adalah bahwa semakin besar niat maka kecenderungan berperilaku dan kesuksesan berperilaku juga akan semakin besar. Niat tersebut sekali lagi tidak dapat dipungkiri merupakan motivasi kuat yang mendasari sebuah perilaku, namun terdapat hal yang tidak kalah kuat yang dapat mempengaruhi kecenderungan berperilaku individu yaitu kontrol yang dimiliki individu sebelum berperilaku (*perceived behavioral control*).

Kontrol yang dimaksud adalah kesempatan, sumber daya dan hal lain yang dimiliki individu. Sehingga dalam beberapa kasus meskipun terdapat sikap positif akan sebuah perilaku (*attitude towards the behavior*) serta adanya dukungan sosial dari lingkungan disekitar individu (*subjective norm*) minat yang kuat untuk berperilaku tidak dapat terbentuk tanpa adanya kontrol oleh individu (*perceived behavioral control*). Penjelasan tersebut diharapkan dapat mendasari terjadinya sebuah hubungan antara *perceived behavioral control* dengan kecenderungan berperilaku tanpa di mediasi oleh *attitude towards the behavior* dan *subjective norm* seperti yang telah dijelaskan pada Gambar 2.1.

Kesimpulan berupa keterkaitan yang telah dikembangkan antara variabel TPB dengan penelitian ini adalah *Theory of planned behavior* memfasilitasi serta memberikan pedoman sebagai dasar bagi penelitian ini dimana hubungan antar variabel yang secara khusus diteliti merupakan pengembangan nilai-nilai yang terkandung dalam teori tersebut khususnya apabila tindakan rasional yang merupakan pengambilan keputusan

pembelian yang hendak dilakukan didekati melalui sikap konsumen *Marketplace* Shopee terhadap perilaku tersebut. Sikap terhadap perilaku sebagai pilar yang membangun niat lalu membangun perilaku rasional dapat bekerja dengan cara melibatkan adanya perspektif dari individu yang bersangkutan mengenai baik buruknya suatu perilaku yang akan dilakukan yang dalam konteks penelitian ini merupakan untung maupun tidaknya perilaku pengambilan keputusan pembelian setelah mempertimbangkan pengaruh dari *online customer review*, diskon, dan *tagline* “gratis ongkir”. Singkatnya pendekatan variabel penelitian melalui pilar sikap terhadap perilaku memiliki makna bahwa adanya pertimbangan mengenai *online customer review*, diskon, serta *tagline* “gratis ongkir” sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee lebih condong pada untung maupun tidaknya perilaku rasional tersebut.

### **2.1.2 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian seringkali dilakukan setelah para konsumen mendapat dan mencerna segala informasi mengenai produk yang kemudian mempertimbangkan informasi mengenai produk tersebut. Menurut Tjiptono (2020:22) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016:170) mendefinisikan keputusan pembelian “*In the evaluation stage, the consumers form preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brands*”. Yang kemudian

dapat dialihbahasakan menjadi “pada tahap evaluasi, sang konsumen dapat membeli dari merk yang paling disukai melalui berbagai preferensi dan juga niatan konsumen itu sendiri.” Lalu menurut Lestari dan Saifuddin, (2020) keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang bisa dipilih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli yang terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Pengertian mengenai keputusan pembelian tersebut memberikan gambaran bahwa sebelum mengambil sebuah keputusan pembelian konsumen mengevaluasi berbagai informasi yang didapat berkaitan dengan produk yang bersangkutan serta melakukan pemecahan masalah berdasarkan evaluasi yang dilakukan sebelumnya kemudian apabila produk yang bersangkutan dirasa telah memenuhi kebutuhan konsumen atau memecahkan masalah yang dimilikinya barulah sang konsumen mengambil keputusan pembelian atas produk tersebut.

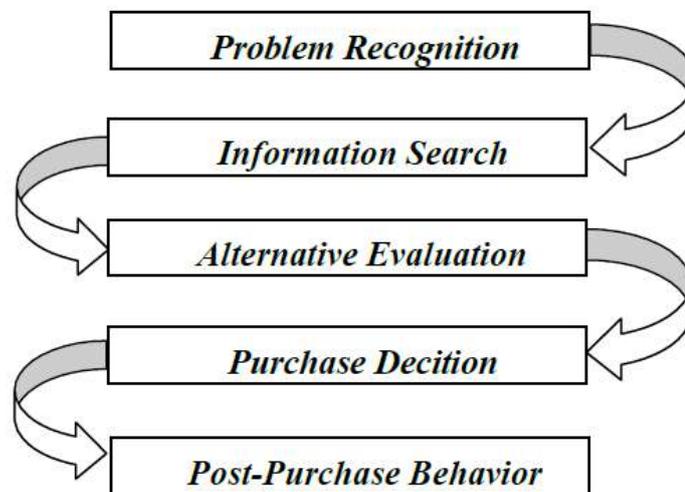
Keputusan pembelian sebagai bagian dari ilmu mengenai perilaku konsumen memiliki posisi penting bagi perusahaan yang hendak menginisiasi interaksi dengan para konsumennya. Haruslah dapat dipahami oleh perusahaan dimana hal yang memicu terjadinya sebuah keputusan pembelian terletak pada produk yang dapat memecahkan permasalahan yang dialami konsumen, maka untuk membuat seorang konsumen tertarik perlu diketahui hal apa yang mungkin menjadi permasalahan konsumen serta hal apa yang kemudian dapat memecahkan permasalahan tersebut agar

dapat memicu keinginan konsumen dalam membeli produk yang bersangkutan.

### 1) Tahapan Keputusan Pembelian

Dalam sebuah proses kegiatan membeli menurut Lestari dan Saifuddin (2020) seorang konsumen umumnya melewati beberapa tahapan sebagai berikut :

**Gambar 2.2**  
**Proses kegiatan membeli**



Sumber : Lestari dan Saifuddin (2020)

#### a) Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Pada tahapan yang pertama, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan secara alami merasa produk apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Setelah konsumen mengenali atau mengerti produk apa yang mereka butuhkan maka konsumen akan mencari karakteristik dari produk tersebut mulai dari keunggulan, kelemahan, apakah produk ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apakah produk ini memberikan dampak yang positif bagi konsumen.

#### b) Pencarian informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen menemukan produk apa yang dibutuhkan, secara otomatis konsumen akan melakukan proses pencarian informasi mengenai produk tersebut baik secara aktif maupun pasif. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan pencarian informasi secara aktif yaitu dengan melakukan kunjungan ke toko-toko dengan tujuan membuat perbandingan mengenai harga maupun kualitas produk. Sedangkan untuk pencarian informasi secara pasif, konsumen akan mendapatkan informasi dari koran, televisi, radio, internet, dan majalah. Setelah konsumen memperoleh segala informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang ingin dibeli, konsumen akan mempertimbangkan kembali mengenai produk tersebut dan dibantu informasi yang didapatkan.

c) Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)

Dalam hal ini, setelah menemukan informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk maka konsumen akan melakukan evaluasi mengenai alternatif yang tersedia pada produk dari informasi yang didapatkan. Pada hakikatnya, evaluasi merupakan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terdapat dua tahapan dalam proses evaluasi alternatif yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai dan mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

d) Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah ketiga tahap tersebut telah dilakukan, maka selanjutnya adalah memberikan keputusan apakah konsumen akan membeli atau tidak dilihat dari jenis produk, bentuk produk, merk, penjual dan kualitasnya.

Jika setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk dan konsumen merasa puas maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut.

e) Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Dalam tahapan yang terakhir, setelah konsumen membeli suatu produk maka secara otomatis konsumen bisa menggolongkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Berdasarkan tingkat kepuasan tersebut konsumen akan melakukan lagi perbandingan mengenai produk yang dibeli dengan produk sejenis yang lain. Hal ini bisa berkaitan dengan harga produk, kualitas produk, manfaat produk dan kecocokan produk dengan konsumen.

## 2) Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor keputusan pembelian secara singkat merupakan keadaan baik internal maupun eksternal yang meliputi konsumen yang umumnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil pada sebuah produk. Faktor-faktor internal maupun eksternal tersebut tentunya berasal dari berbagai aspek dalam kehidupan sang konsumen yang secara alami akan menjadi bahan pertimbangan untuk dapat melahirkan keputusan pembelian terbaik menurut sang konsumen itu sendiri. Beberapa ahli dapat menyimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian seperti menurut Kotler dan Armstrong (2016:159) yang memberi pengertian bahwa terdapat beberapa kategori dalam faktor-faktor keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

## a) Faktor Budaya

### 1. Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

### 2. Sub-Budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen. Sub-budaya sendiri sangat penting dalam segmentasi pasar.

### 3. Kelas Sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

## b) Faktor Sosial :

### 1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan..

### 2. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua, saudara

kandung dan seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

### 3. Peran dan status

Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

#### c) Faktor pribadi

##### 1. Usia dan siklus keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

##### 2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang

seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

### 3. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

### 4. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

#### d) Faktor Psikologis

##### 1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan

beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogeness yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut.

## 2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2016:172). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

## 3. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan

memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek .

#### 4. Keyakinan dan sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

### 3) Indikator Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah beberapa indikator pengukuran diskon menurut para ahli yang dipaparkan dalam Tabel 2.1:

**Tabel 2.1**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

No	Nama Peneliti	Indikator
1	Kotler & Armstrong (2016:187)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Pilihan produk</li> <li>b) Pilihan merk</li> <li>c) Pilihan penyalur</li> <li>d) Jumlah pembelian</li> <li>e) Waktu pembelian</li> <li>f) Metode pembayaran</li> </ul>
2	Kotler & Keller (2012:36)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Tujuan dalam membeli sebuah produk</li> <li>b) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merk</li> <li>c) Kemantaban pada sebuah produk</li> <li>d) Memberikan rekomendasi pada orang lain</li> <li>e) Melakukan pembelian ulang</li> </ul>

Kedua versi indikator keputusan pembelian memiliki perbedaan yang signifikan terutama pada dimensi keputusan pembelian yang dibahas. Indikator keputusan oleh Kotler dan Keller pada 2012 menjelaskan bahwa sebuah indikator keberhasilan keputusan pembelian lebih condong kepada perilaku konsumen setelah mengambil sebuah keputusan pembelian. Sedangkan pada Indikator keputusan pembelian oleh Kotler dan Armstrong pada 2016 indikator yang dimaksud sebagian besar lebih condong kepada bauran pemasaran produk itu sendiri. Indikator yang akan dipergunakan untuk mengukur validitas sebuah keputusan pembelian pada penelitian ini adalah oleh Kotler dan Keller (2012) karena sifat kecocokan yang dimilikinya dengan topik yang akan diteliti.

Kelima poin indikator tersebut nampak jelas mencerminkan kemungkinan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk. Kelima poin tersebut juga dinilai cukup baik digunakan sebagai alat untuk menggali informasi yang diperlukan sebab responden yang akan ambil peran dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif *Marketplace* Shopee yang tentunya akan mencetuskan informasi-informasi akurat setelah melakukan *online shopping* di *Marketplace* Shopee melalui alat berupa kuesioner yang dirumuskan dari indikator yang bersangkutan.

### **2.1.3 Online Customer Review**

Menurut Banjarnahor, *et al* (2021: 181) *online customer review* merupakan ulasan-ulasan yang diberikan konsumen lain mengenai pengalamannya membeli produk pada situs *marketplace* yang dapat

dijadikan sebagai tolak ukur keputusan pembelian konsumen lain. Ulasan-ulasan yang diberikan konsumen lain sangat penting untuk mengurangi resiko yang dihadapi konsumen saat berbelanja *online*. Menurut Ningsih (2019: 26) *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan demikian konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk. *Online customer review* juga dapat diartikan sebagai *e-WOM*(*electronic word of mouth*) yang memiliki peran dalam proses pembelian oleh konsumen agar calon konsumen dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang akan mereka beli (Sutanto dan Aprianingsih, 2016:218).

Beberapa pengertian mengenai *online customer review* menurut para ahli yang dikemukakan dalam beberapa penelitian tersebut memberikan pemahaman bahwa *online customer review* merupakan informasi mengenai pengalaman konsumen setelah mengonsumsi sebuah produk kepada perusahaan yang dapat berisi evaluasi mengenai produk itu sendiri atau kualitas pelayanan dari berbagai aspek yang telah diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Melalui penjelasan tersebut timbul sebuah pemahaman pula bahwa *online customer review* memiliki peran sebagai *e-WOM* bagi calon konsumen agar mereka dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi produk serta pelayanan yang mungkin akan diberikan sebelum membeli produk yang bersangkutan tersebut.

### 1) Indikator *Online Customer Review*

Berikut ini adalah beberapa indikator pengukuran diskon menurut para ahli yang dipaparkan dalam Tabel 2.2:

**Tabel 2.2**  
**Indikator Online Customer Review**

No	Nama Peneliti	Indikator
1	Putri & Wandebori (2016:257)	a) <i>Argument quality</i> (kualitas argumen) b) <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber) c) <i>Perceived usefulness</i> (keuntungan yang dirasakan) d) <i>Valence</i> (valensi) e) <i>Quantity of reviews</i> (kuantitas ulasan)
2	Lackermair, <i>et al</i> (2013:15)	<i>Awareness</i> (kesadaran) <i>Frequency</i> (frekuensi) <i>Comparison</i> (perbandingan) <i>Effect</i> (efek)
3	Zhao, <i>et al</i> (2015:43)	a) <i>Usefullness of online customer review</i> b) <i>Review Expertise</i> c) <i>Timelines of online customer review</i> d) <i>Volume of online customer review</i> e) <i>Valence of online customer review</i> f) <i>Comprehensiveness of online customer review</i>

Beberapa teori indikator oleh para peneliti dan ahli ekonomi tersebut mengukur *online customer review* dari segi dan aspek yang berbeda-beda. Penelitian ini sendiri mengadaptasi indikator yang dicetuskan oleh Lackermair, *et al* (2013). Dasar pertimbangan dari adaptasi yang dilakukan adalah bahwa dari keempat poin indikator yang bersangkutan telah

merepresentasikan sebagian besar fungsi konkret *online customer review* bagi konsumen *Marketplace* Shopee serta terdapat kecocokan dari segi mana *online customer review* hendak diukur dalam penelitian ini. Oleh sebab itu indikator *online customer review* oleh Lackermair, *et al* (2013) dinilai cukup baik dipergunakan sebagai alat untuk penggali informasi yang diperlukan dari responden penelitian.

#### **2.1.4 Diskon**

Setiap bisnis yang tidak terbatas bentuk serta tujuannya tentu memerlukan strategi untuk dapat menarik pelanggan di pasar dengan harapan ketertarikan tersebut dapat membuahkan sebuah pembelian atau konsumsi pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan yang dapat mengimplementasikan strategi yang ampuh akan dapat memanfaatkan ketertarikan konsumen tersebut menuju tingkat yang lebih tinggi yaitu terjadinya sebuah pembelian ulang atau terbentuknya loyalitas konsumen kepada perusahaan. Kata kunci yang meliputi strategi tersebut merupakan ketertarikan lalu bagaimana sebenarnya perusahaan bisa merumuskan strategi yang tepat sasaran sehingga ketertarikan konsumen dapat terjadi. Perusahaan harus berfokus kepada faktor yang mempengaruhi sebuah ketertarikan terutama faktor-faktor yang berada di bawah kendali perusahaan. Salah satu contoh yang umum terjadi dipasar adalah potongan harga produk atau diskon.

Diskon secara singkat merupakan potongan harga diluar harga jual produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Beberapa ahli serta peneliti dalam bidang ilmu ekonomi turut berkontribusi mencetuskan

pemahaman mengenai definisi diskon seperti menurut Kotler dan Keller (2016:84) *price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk. Sedangkan menurut Sonata (2019:37) potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk. Sudaryono (2014:363) mendefinisikan diskon sebagai strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.

Kesimpulan mengenai diskon yang dapat dijabarkan berdasarkan definisi-definisi diskon di atas yaitu strategi potongan harga yang diterapkan oleh perusahaan pada periode tertentu untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan utama memicu peningkatan penjualan suatu produk.

### **1) Tujuan Diskon**

Menurut Nitisemito (2015:21) berikut merupakan tujuan pengadaan sebuah diskon harga :

- a) Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
- b) Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.

- c) Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

Sedangkan Menurut Sutisna (2012:303) tujuan pemberian potongan harga adalah :

- a) Mendorong pembelian dalam jumlah besar.
- b) Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek.
- c) Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

## 2) Jenis-Jenis Diskon

Menurut Kotler & Armstrong (2016:485) diskon terbagi menjadi :

- a) Diskon tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti itu digunakan bertujuan untuk meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya tagihan dan biaya hutang tak tertagih.

- b) Diskon kuantitas (*quantity discount*)

Pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Menurut UU di Amerika Serikat, diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak melebihi penghematan biaya

yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi pengurangan biaya penjualan, persediaan, dan pengangkutan. Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode).

c) Diskon fungsional (*functional discount*)

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.

d) Diskon musiman (*seasonal discount*)

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.

e) Potongan (*allowance*)

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 untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

## 2) Indikator Diskon

Berikut ini adalah beberapa indikator pengukuran diskon menurut para ahli yang dipaparkan dalam Tabel 2.3:

**Tabel 2.3**  
**Indikator Diskon**

No	Nama Peneliti	Indikator
1	Sutisna (2012:302)	Besaran potongan harga Masa potongan harga Jenis Produk
2	Grewal (2013:531)	a) Harga referensi internal b) Persepsi konsumen c) Persepsi nilai
3	Kotler & Keller (2012:327)	a) Produk melimpah b) Adanya persaingan pasar c) Persaingan harga d) Peningkatan kuantitas pembelian e) Menguntungkan beberapa pelanggan f) Mengungguli pasar g) Pembelian dalam jumlah besar

Seluruh indikator mengenai diskon oleh peneliti yang berbeda-beda tersebut dapat memberikan batas-batas pengukuran diskon yang berbeda-beda pula. Penelitian ini akan mengadaptasi teori yang dicetuskan oleh Sutisna (2012) dikarenakan poin-poin yang terkandung dalam teori tersebut secara umum sesuai dengan bagaimana para konsumen *Marketplace* Shopee merespon fasilitas diskon yang ditawarkan. Oleh sebab itu kecocokan tersebut mendasari adaptasi

indikator diskon oleh Sutisna (2012) serta mendasari penggunaannya sebagai alat penggali informasi kepada responden sehingga informasi yang akurat dan sesuai tercapai sebagaimana mestinya.

### 2.1.5 Tagline “Gratis Ongkir”

#### 1) Pengertian Tagline

*Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* dapat disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Penggunaan *tagline* bagi sebuah iklan produk bermanfaat untuk memperkuat kemampuan iklan tersebut dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.

*Tagline* itu sendiri adalah salah satu dari bagian periklanan. Istilah *tagline* berasal dari bahasa Inggris. Kata *tagline* masih belum ada dalam kamus bahasa Indonesia dan juga belum ada di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

Adapun enam dimensi *tagline* sebuah merek menurut Berger & Schwartz (2011:875) adalah sebagai berikut:

- a) *Original* (asli) yakni sebuah *tagline* harus orisinal atau asli dan ungkapan yang disampaikan unik atau khusus atau merupakan kata-kata yang biasa dalam kehidupan sehari-hari;
- b) *Believable* (dapat dipercaya) yakni apa yang dijanjikan sebuah merek dalam *tagline* sesuai dengan apa yang akan konsumen rasakan atau dapatkan;

- c) *Simple* (sederhana) adalah ekspresi atau makna dari sebuah *tagline* dapat dipahami oleh konsumen;
- d) *Provocative* (dapat mempengaruhi atau merangsang) yakni konsumen dapat terinspirasi dan tergerak ketika membaca atau mengetahui sebuah *tagline*;
- e) *Persuasive* (meyakinkan) yakni menjual sebuah ide, sehingga dapat membuat konsumen bergerak dan membuat mereka berpikir tentang sebuah merk;
- f) *Memorable* (mudah diingat) yakni membuat kesan atau pengaruh yang abadi atau lama.

## 2) Pengertian “Gratis Ongkir”

Dalam proses jual beli *online* konsumen selain membayar uang sejumlah produk yang disepakati biasanya akan ditambah dengan biaya pengiriman sesuai dengan jumlah, berat, ukuran produk dan berdasarkan jarak tempuh pengiriman melalui ekspedisi juga dihitung, biaya pengiriman ini disebut dengan ongkir atau ongkos kirim. Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan tersebut.

Menurut Amalia & Wibowo (2019:218) promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2020:221) gratis ongkos kirim adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk

merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Kesimpulannya *tagline* “gratis ongkir” adalah ungkapan atau kalimat yang ditunjukkan untuk membedakan *marketplace* jual beli *online* yang satu dengan *marketplace* lainnya, dengan tujuan untuk menarik konsumen yang melihat *tagline* gratis ongkos kirim tersebut. *Tagline* yang simpel, mudah di ingat, akan memperkuat merk, apabila terjadi kesesuaian dengan harapan konsumen dan mempunyai perbedaan yang menjadi ciri khas dibandingkan dengan pesaingnya. (Azizi & Yateno, 2021:264) mendefinisikan *tagline* “gratis ongkir” dengan Definisi operasional : “*tagline* “gratis ongkir” adalah ungkapan atau kalimat yang ditunjukkan untuk membedakan *marketplace* jual beli *online* yang satu dengan *marketplace* lainnya”.

### 3) Indikator Gratis ongkir

Berikut ini adalah beberapa indikator pengukuran diskon menurut para ahli yang dipaparkan dalam Tabel 2.3:

No	Nama Peneliti	Indikator
1	Azlin, <i>et al</i> (2022:5)	a) Besarnya insentif b) Syarat-syarat gratis ongkos kirim c) Jangka waktu gratis ongkos kirim d) Penentuan waktu gratis ongkos kirim
2	Burhanuddin (2018:94)	a) <i>Free shipping quantity</i> (kuantitas gratis ongkos kirim) b) <i>Threshold-free shipping</i> (ambang batas gratis ongkos kirim)
3	Sari (2019:56)	a) Gratis ongkos kirim memberi perhatian b) Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik c) Gratis ongkos kirim membangkitkan

		keinginan membeli d) Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian
4	Darno (2007:102)	<i>Familiarity</i> (Keakraban) <i>Differentiation</i> (Pembeda) <i>Message of value</i> (isi pesan) <i>Relevant</i> (sesuai)

Indikator-indikator tersebut mengukur *tagline* “gratis ongkir” sesuai fungsinya dari beberapa segi dan aspek yang berbeda. Penelitian ini mengadaptasi indikator yang dicetuskan oleh Darno (2007) sebab variabel *tagline* “gratis ongkir” akan diteliti dan diukur dari segi seberapa berpengaruh atribut-atribut ungkapan singkat yang terkandung didalamnya untuk merangsang ketertarikan konsumen. Keempat poin indikator tersebut cukup baik merepresentasikan atribut yang dimaksud serta dinilai cukup baik dipergunakan sebagai alat bantu penggali informasi yang relevan dan akurat dari responden yang akan ambil bagian dalam penelitian ini.

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu dengan beberapa variabel serupa yang dapat dijadikan sebuah perbandingan serta tuntunan dengan penelitian ini :

- 1) Penelitian oleh Maulidar (2022) memberikan hasil yaitu variabel bebas *online customer review* yang secara parsial maupun simultan dengan variabel *online customer rating* dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh

konsumen *Marketplace* Shopee yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

- 2) Penelitian oleh Ningsih (2019) memberikan hasil yaitu variabel *online customer review* yang secara parsial serta simultan dengan variabel *rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen *Marketplace* Shopee yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar.
- 3) Penelitian oleh Silvia (2021) memberikan hasil yaitu variabel *online customer review* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen *Marketplace* Shopee di Jakarta Utara.
- 4) Penelitian oleh Welsa, *et al.* (2022) memberikan hasil yaitu variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen *Marketplace* Shopee di Yogyakarta.
- 5) Penelitian oleh Rahmawati (2021) memiliki hasil yaitu variabel *online customer review* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh Mahasiswa FEB UP PGRI Semarang pengguna *Marketplace* Shopee.
- 6) Penelitian oleh Alghifari, A.Yusuf & Tri S. M. Rahayu (2021) memberikan hasil yaitu variabel diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto pengguna *Marketplace* Shopee.

- 7) Penelitian oleh Jannah (2021) memaparkan hasil yang didapat sebagai berikut: variabel diskon secara parsial dan simultan dengan variabel *rating*, dan gratis ongkis kirim berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen *Marketplace* Shopee yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
- 8) Penelitian oleh Santoso, *et al* (2022) memberikan hasil sebagai berikut: variabel diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen *Marketplace* Shopee khususnya oleh masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember.
- 9) Riska, *et al* (2022). hasil yang didapat adalah variabel diskon memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan dengan variabel promosi terhadap keputusan pembelian oleh konsumen *Marketplace* Shopee.
- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Suwinovia, Yonanda & Trisna Widuri (2022) menelurkan hasil yaitu: variabel diskon berpengaruh secara positif namun tidak signifikan secara parsial namun berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan dengan variabel *free gift* terhadap keputusan pembelian konsumen Ms Glow Kediri By Yowanita.
- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Dhaneswara (2019) memberikan hasil yaitu variabel *tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* oleh masyarakat Kota Bandar Lampung khususnya pengguna *Marketplace* Shopee.

- 12) Penelitian oleh Sasmita (2021) memiliki hasil sebagai berikut variabel *tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh masyarakat Kota Makassar khususnya pengguna *Marketplace* Shopee.
- 13) Penelitian yang dilakukan oleh Momongan, *et al* (2022) memberikan hasil yaitu variabel *tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat khususnya pengguna *Marketplace* Shopee.
- 14) Penelitian oleh Azlin, *et al* (2020) memberikan hasil yaitu variabel *tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Marketplace* Shopee khususnya pada mahasiswa ekonomi reguler A Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Tanjungpura.
- 15) Penelitian oleh Dukalang, *et al* (2022) memiliki hasil sebagai berikut: variabel *tagline* “Gratis Ongkir” tidak berpengaruh signifikan secara parsial namun memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dengan variabel *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia khususnya pada mahasiswa aktif Jurusan Manajemen angkatan 2018,2019,2020 dan 2021 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.