

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengenali kebutuhan atau masalah, mencari informasi tentang produk atau merek, membandingkan berbagai pilihan yang tersedia, dan akhirnya memilih untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai (Tjiptono, 2020). Keputusan pembelian juga merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu cara individu, kelompok, atau organisasi dalam membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Armstrong, 2015).

Menurut Tjiptono (2018), keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen ketika mereka menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kemudian, mereka mencari informasi tentang produk atau merek dan mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia, proses ini kemudian berakhir dengan keputusan untuk membeli. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian terbentuk dari berbagai pengalaman konsumen, seperti proses belajar, memilih, menggunakan, hingga berhenti menggunakan suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perjalanan konsumen saat berinteraksi dengan produk dari awal sampai akhir.

Berdasarkan pendapat para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Langkah-langkah ini meliputi mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan beberapa pilihan produk, dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

Proses ini juga dipengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki konsumen dari hasil belajar dan penggunaan sebelumnya.

2.1.2 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2019) ada 3 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, faktor budaya (*culture factor*), faktor sosial (*social factor*), dan faktor pribadi (*personal factor*), berikut penjelasan ketiga faktor tersebut :

a. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor utama yang menentukan karakteristik suatu negara, dan setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri sosialisasi lebih lanjut kepada anggota mereka. Kebangsaan, agama, etnis, dan lokasi geografis adalah semua faktor yang membentuk subkultur. Pemasar yang benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya suatu negara tahu cara terbaik untuk memasarkan barang tradisional dan menemukan peluang untuk barang baru.

b. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Terdapat indikator yang mempengaruhi faktor sosial perilaku konsumen, pertama kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (*face to face*) dan kelompok referensi tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang yang bersangkutan. Mereka akan membawa perilaku dan gaya hidup baru yang dapat mempengaruhi merek produk dan keputusan merek.

c. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Konsumen membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidup mereka, dan konsumen juga dibentuk oleh daur hidup keluarga dan penambahan usia, dan kemudian mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidup mereka. Pekerjaan

dan lingkungan ekonomi kemudian berpengaruh pada perilaku konsumsi konsumen, karena kondisi keuangan seseorang juga sangat berpengaruh pada pilihan produk.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) mengatakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya, keunggulan produk dan manfaat produk.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli, pada setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Maka perusahaan harus mengetahui dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen dalam memilih produk menyatakan merek tersebut yang akan dipilih. Misalnya, kepercayaan atau popularitas merek.

3. Pilihan saluran distribusi

Dimana konsumen harus mengambil keputusan untuk penyalur atau tempat mana yang akan di kunjungi. Konsumen memiliki pertimbangan untuk tempat penyalur, pertimbangan tersebut seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan lain sebagainya. Misalnya, konsumen memilih tempat yang mudah untuk di jangkau.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak yang akan dibeli, menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Maka perusahaan harus mempersiapkan barang yang banyak sehingga akan memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Waktu pembelian

Keputusan waktu pembelian setiap konsumen berbeda-beda, seperti; pembelian seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2 Diskon

2.2.1 Pengertian Diskon

Menurut Kotler dan Keller (2016), diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pelanggan sebagai bentuk apresiasi atas tindakan tertentu, seperti membayar lebih awal, membeli dalam jumlah besar, atau membeli di luar musim. Ini menunjukkan bahwa diskon biasanya diberikan dalam situasi tertentu yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun konsumen. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa diskon merupakan potongan harga langsung yang diberikan ketika konsumen membeli dalam jumlah banyak atau dalam periode waktu tertentu. Tujuan dari diskon ini adalah untuk menarik perhatian konsumen dan sebagai bentuk penghargaan atas respon positif dari mereka.

Menurut Saputri dan Dharasta (2022), diskon adalah pengurangan harga dari harga normal yang diberikan dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi atas tindakan pembeli yang dianggap menguntungkan atau menyenangkan bagi penjual, seperti membeli dalam jumlah besar atau membayar tepat waktu.

Menurut Fransiskho et al. (2021), diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual untuk menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar yang sama. Sedangkan, Nafisah (2021) menjelaskan bahwa diskon membantu mengurangi stok barang dan meningkatkan penjualan dalam waktu tertentu dengan harapan konsumen membeli dalam jumlah besar. Selain itu, Jannah et al. (2021) menyatakan bahwa diskon sangat efektif untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa dan membantu mempercepat perputaran barang di toko.

Menurut Soleha et al. (2023) diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pelanggan di atas harga normal yang tertera pada label atau kemasan produk. Diskon ini bisa diberikan secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen. Menurut Rahmawaty et al. (2023) menjelaskan bahwa diskon yang juga dikenal sebagai potongan harga merupakan salah satu strategi promosi di mana pelanggan mendapatkan pengurangan harga setelah membeli barang atau jasa. Diskon ini biasanya diberikan sebagai bentuk insentif bagi pelanggan yang melakukan pembayaran lebih awal dalam periode waktu tertentu.

2.2.2 Indikator Diskon

Adapun indikator diskon menurut Sutisna (2002) dalam Fitri (2017), yaitu :

1. Volume diskon
 - a) Tertarik dengan persentase diskon
 - b) Tertarik dengan pengurangan harga yang didapat
2. Masa Diskon
 - a) Adanya diskon tanggal kembar
 - b) Adanya diskon *payday sale*
3. Kelompok produk yang memiliki diskon price
 - a) Tertarik dengan produk diskon
 - b) Jenis produk diskon sesuai dengan kebutuhan

2.3 Ulasan Produk

2.3.1 Pengertian Ulasan Produk

Ulasan Produk menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu di definisikan sebagai kupasan, tafsiran, atau komentar. Ulasan disebut juga sebagai *review*. Ulasan merujuk pada evaluasi atau penilaian yang diberikan oleh individu terhadap suatu produk, layanan, atau pengalaman. Dalam konteks umum, ulasan sering kali berupa suatu pendapat atau tanggapan mengenai kualitas, kelebihan, kekurangan, atau pengalaman yang terkait dengan suatu subjek yang sedang diulas. Belanja *online* membuat konsumen tidak bisa melihat produk secara langsung sebelum membeli, ulasan produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan tersebut berisi pendapat konsumen yang didasarkan pada pengalaman mereka terhadap produk atau layanan dari suatu perusahaan (Shafa, 2020).

Menurut Collins (2018), ulasan produk adalah sebuah tulisan berupa laporan yang dibuat di media seperti situs web atau *platform e-commerce*, di mana konsumen

memberikan pendapat atau penilaian tentang produk dan jasa yang telah mereka beli. Pendapat ini didasarkan pada pengalaman nyata konsumen setelah menggunakan produk atau layanan tersebut. Sebelum membeli secara *online*, konsumen biasanya mencari informasi yang tepat dan berkualitas tentang produk yang ingin dibeli hingga mereka yakin untuk membuat keputusan. Dalam hal ini, ulasan produk menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat menunjukkan seberapa populer suatu produk (Saputri, 2022).

Di dalam *marketplace* terdapat fitur khusus yang memungkinkan konsumen yang sudah membeli produk untuk menulis ulasan atau testimoni. Ulasan ini dapat dibaca oleh calon pembeli sebagai sumber informasi untuk menilai kepercayaan terhadap produk berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya (Prastiwi et al., 2022). Ulasan produk yang diberikan secara *online* ini termasuk dalam *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu pendapat pribadi konsumen yang bukan merupakan bentuk iklan.

Ulasan produk menjadi faktor penting yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian dan juga menunjukkan seberapa populer suatu produk. Menurut Rahmad (2021) ulasan produk memiliki beberapa manfaat seperti menjadi sumber informasi bagi konsumen, membantu meyakinkan calon pembeli untuk membeli, memberikan gambaran produk yang lebih jelas, dan membangun citra positif bagi perusahaan.

2.3.2 Indikator Ulasan produk

Menurut (Lackermair, 2015), terdapat empat indikator ulasan produk, yaitu :

a) Pengaruh

Ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya digunakan oleh calon konsumen dan turut serta mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh calon konsumen.

b) Perbandingan

Pada proses seleksi sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen akan membandingkan beberapa produk serupa dari toko berbeda, salah satunya adalah dengan menggunakan ulasan dari konsumen sebelumnya.

c) Frekuensi

Frekuensi disini dimaksudkan sebagai seberapa sering konsumen menggunakan fitur ulasan produk untuk memperoleh informasi sebelum menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

d) Kesadaran

Menyadari fasilitas ulasan produk dan berguna sebagai rujukan dalam tahap pengambilan keputusan pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul/Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Diskon, Promosi Penjualan, Gratis Ongkos Kirim dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di Kabupaten Rembang). (Santoso & Rosyidi, 2024)	Variabel independen Diskon Promosi Penjualan Gratis Ongkos Kirim Ulasan Produk Variabel dependen Keputusan Pembelian	Variabel diskon dan ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Promosi Penjualan dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Pengaruh Diskon Harga, Online Customer Review dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian di Platform Shopee pada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Toraja (UKIT) Fakultas Ekonomi. (Ananda et al., 2024a)	Variabel independen Diskon Harga <i>Online Customer Review</i> Gratis Ongkos Kirim Variabel dependen Keputusan pembelian	Variabel diskon harga, <i>online customer review</i> dan gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh E-WOM, Price Discount, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online pada Platform Shopee. (Khaivi & Sismanto, 2024)	Variabel independen E-WOM <i>Price Discount</i> <i>Online Customer Review</i> <i>Online Customer Rating</i> Variabel dependen Keputusan pembelian	variabel E-wom berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Potongan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Review Pelanggan Online berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Rating Pelanggan Online berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Pengaruh Gaya Hidup, Diskon, Ulasan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. (Purnomo et al., 2024)	Variabel independen Gaya Hidup Diskon Ulasan Produk Gratis Ongkos Kirim	Gaya Hidup, Diskon, Ulasan Produk dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

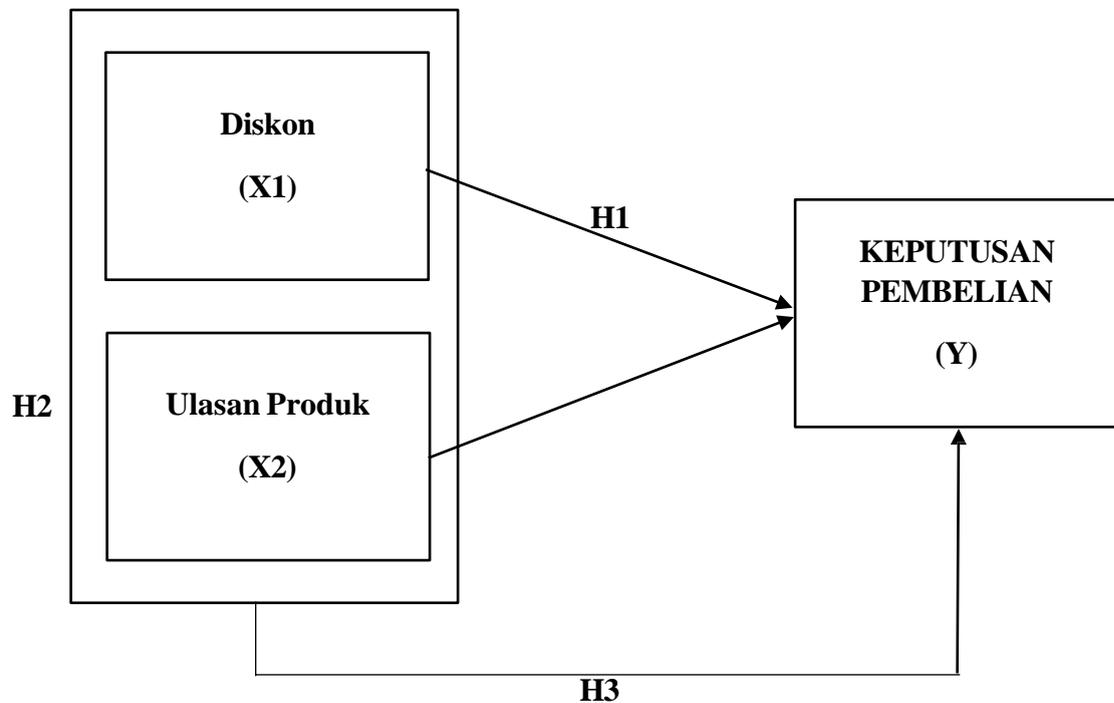
		Variabel dependen Keputusan pembelian	
5.	Pengaruh Diskon, Biaya Ongkos Kirim dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. (Fatkhur Rizal et al., 2024)	Variabel independen Diskon Biaya Ongkos Kirim <i>Customer Review</i> Variabel dependen Keputusan pembelian	Variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel biaya ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Pengaruh Persepsi Harga, <i>Customer Review</i> , <i>Customer Rating</i> dan Promosi <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. (Aisyah & Rosyidi, 2023)	Variabel independen Harga <i>Customer Review</i> <i>Customer Rating</i> Promosi <i>Flash Sale</i> Variabel dependen Keputusan pembelian	Variabel persepsi harga dan <i>customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>customer rating</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi <i>flash sale</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019-2022. (Pinasty & Habib, 2024)	Variabel independen Harga Promosi Ulasan Produk Variabel dependen Keputusan pembelian	Variabel harga, promosi, dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8.	Pengaruh Discount dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Papperdine Jeans di Marketplace Shopee (Akbar & Indriani, 2024)	Variabel independen <i>Discount</i> <i>Online Customer Review</i> Variabel dependen Keputusan Pembelian	Variabel Diskon dan <i>Online Customer Review</i> sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Pengaruh Diskon Harga, <i>Online Customer Review</i> Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Platform</i> Shopee Pada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Toraja (Ukit) Fakultas Ekonomi (Ananda et al., 2024)	Variabel independen Diskon <i>Online Customer Review</i> Gratis Ongkos Kirim Variabel dependen Keputusan pembelian	Variabel Diskon harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>Online customer review</i> (X2) memberikan pengaruh paling kuat dalam model ini. Variabel Gratis ongkos kirim (X3) juga terbukti signifikan secara statistik.

Sumber : Data Diolah, 2025

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan hubungan atau keterkaitan antara satu konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang akan diteliti. Kerangka fikir merupakan penjelasan Sementara gejala-gejala yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2021). Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah dan uraian teori yang ada dapat digambarkan kerangka fikir dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : Data Diolah, 2025

H1: Diduga Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

H2: Diduga Ulasan produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian

H3: Diduga Diskon dan Ulasan Produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan pembelian

Untuk meningkatkan penjualan dan menurunkan harga, seseorang dapat menggunakan strategi diskon (Lestari, 2018). Apabila konsumen mendapatkan potongan harga dari harga normal maka akan menimbulkan dorongan untuk melakukan keputusan pembelian sehingga dapat membeli barang yang dibutuhkan atau diinginkan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya (2022) ditemukan bahwa variable diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Karena *discount* merupakan cara yang sangat efektif untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut (Risty et all, 2021) Diskon Harga pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce shopee*. Hal ini karena diskon harga langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, selain itu penelitian menurut Stephani Wijaya bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee, karena Diskon ialah harga tetap yang ditetapkan industri kepada konsumen yang memiliki sifat lunak demi memajukan penjualan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat di rumuskan hipotesa penelitian sebagai berikut:

H1: Diduga Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6.2 Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan pembelian

Ulasan dapat juga disebut dengan review. Menurut Saripa (2019) mengatakan bahwa ulasan produk berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan

pengalaman yang baik. Menurut Rahmad (2021) ulasan produk memiliki beberapa manfaat seperti menjadi sumber informasi bagi konsumen, membantu meyakinkan calon pembeli untuk membeli, memberikan gambaran produk yang lebih jelas, dan membangun citra positif bagi perusahaan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Mulyana menyatakan bahwa Ulasan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee, ulasan produk sangat mempengaruhi cara pandang orang terhadap pembelian suatu barang yang bersifat tidak nyata (online) untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut baik atau tidaknya. Menurut peneliti Rahmawati (2023) menyatakan bahwa ulasan produk dan jumlah produk terjual memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. Ulasan produk yang positif dan produk yang banyak terjual dapat memberikan kepercayaan konsumen dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Selain itu, rekomendasi produk, harga diskon dan peringkat penjual juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu menurut Anggraini (2024), penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan produk (*review*) merupakan bagian dari Electronic Word Of Mounth (eWOM), yaitu pendapat langsung dari seorang konsumen online sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat di rumuskan hipotesa penelitian sebagai berikut:

H2: Diduga Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6.3 Pengaruh Diskon dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan pembelian

Bedasarkan hasil penelitian di ketahui bahwa diskon sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dengan adanya penawaran diskon pada suatu produk membuat para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*. Selanjutnya yaitu Ulasan produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan adanya *review* produk di *e-commerce* tersebut membuat kepercayaan konsumen terhadap produk meningkat sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Santoso (2024). Menurut Wijaya (2022) bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee, karena Diskon ialah harga tetap yang ditetapkan industri kepada konsumen yang memiliki sifat lunak demi memajukan penjualan suatu barang atau jasa. Selain itu menurut Mia Anggraini, penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan produk (*review*) merupakan bagian dari *Electronic Word Of Mounth* (eWOM), yaitu pendapat langsung dari seorang konsumen online sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diaplikasi shopee.

H3: Diduga Diskon dan Ulasan Produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.