

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadani *et al* (2023) yang berjudul ‘pengaruh *Online Customer Review, Shipping Cost, dan Payment Method* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu” bertujuan untuk mengetahui ketertarikan responden yang terpilih untuk berbelanja *online* di aplikasi Lazada. Variabel independen yang diamati pada penelitian ini berupa *online customer, review shipping cost, dan payment method* serta variabel independen berupa keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik penentuan sampel berupa metode *purposive sampling*. Sampel yang diteliti memiliki kriteria berumur 15-28 tahun yang bertempat tinggal di Pancur Batu, Kota Deli Serdang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner yang kemudian data yang didapatkan akan dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Ramadani *et al* (2023) seluruh variabel independen berupa *online customer, review shipping cost, dan payment method* memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian di aplikasi Lazada.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fauzan dan Ratnasari (2024) yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale, Free Shipping Promotion, dan Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Kalangan Generasi Z pada Produk *Beauty and Care* di Aplikasi Tokopedia” bertujuan untuk mengetahui faktor *flash sale, free*

*shipping promotion, online customer rating* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Beauty and Care* di aplikasi Lazada pada kalangan generasi Z. Variabel independen yang diamati pada penelitian ini berupa *flash sale, free shipping promotion, online customer rating* serta variabel dependen berupa keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel metode *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisisioner. Data hasil kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Pada penelitian ini, didapatkan hasil berupa variabel independen *flash sale, free shipping promotion, dan online customer rating* memiliki kontribusi positif terhadap keputusan pembelian produk *beauty and care* di aplikasi Lazada di kalangan.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Stialanisa dan Tobing (2023) dengan judul ‘Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan Metode Pembayaran *Paylater* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *E-Commerce* di Indonesia” bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi gratis ongkos kirim dan kemudahan pembayaran *paylater* terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* yang ada di Indonesia. Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel independen berupa gratis ongkos kirim dan metode pembayaran *paylater*, sedangkan variabel dependennya berupa keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel berupa *cluster random sampling*. Instrumen yang digunakan adalah kuisisioner yang kemudian hasilnya dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen berupa promosi gratis ongkos kirim dan

kemudahan pembayaran *paylater* memiliki kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* yang ada di Indonesia.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Maulana dan Asra (2019) dengan judul “Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* di Generasi Z di Daerah Pedesaan” bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian generasi Z di daerah pedesaan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi gratis ongkos kirim untuk variabel independen dan keputusan pembelian untuk variabel dependen. Penelitian yang telah dilakukan oleh Maulana dan Asra (2019) merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuisisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim memiliki pengaruh sebesar 45,3% terhadap keputusan pembelian di generasi Z di daerah pedesaan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Auli *et al* (2022) dengan judul “Pengaruh Diskon, Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee” bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* yang menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk menganalisis data yang didapatkan. Kemudian variabel independen pada penelitian ini adalah diskon dan promosi gratis ongkos kirim dengan variabel dependennya adalah keputusan

pembelian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuisisioner untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee dengan pengaruh sebesar 72,4%.

## **2.2. Tinjauan Teori**

### **2.2.1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam berbisnis dengan fokus untuk mengidentifikasi, menciptakan, memasarkan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen (Rachmad *et al*, 2022:168). Menurut Ariyanto *et al* (2023:66) selain bertujuan dalam penjualan produk atau jasa, manajemen pemasaran juga melakukan perencanaan strategis dalam berbagai aspek dengan tujuan bisnis yang berkesinambungan. Aspek-aspek dalam pemasaran meliputi penelitian pasar, pengembangan produk, perencanaan strategis dalam kegiatan promosi, distribusi, serta interaksi dengan pelanggan. Tujuan manajemen pemasaran menurut Cesariana *et al* (2022:215) adalah memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tidak meninggalkan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, manajemen pemasaran dapat digunakan dalam membangun hubungan jangka panjang bagi perusahaan dan pelanggan sehingga menciptakan kegiatan bisnis yang berkesinambungan.

Dalam pemasaran terdapat empat elemen penting yang digunakan dalam melakukan perencanaan strategi diantaranya produk, harga, promosi, dan distribusi

(Pitri, 2023:91). Dalam pemasaran. Produk berperan sebagai barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan harga merupakan jumlah nilai yang diperlukan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan perlu memiliki keunggulan serta kualitas yang sesuai dengan harga dan berbeda dari pesaing sehingga dapat digunakan sebagai daya tarik. Pemilihan produk dan harga diawali melalui segmentasi pasar sehingga dapat menentukan produk serta harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Kosasi, 2016:35). Elemen berikutnya adalah promosi, promosi merupakan upaya yang digunakan dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan yang sesuai dengan target pasar melalui media iklan, promosi penjualan, dan strategi promosi lainnya. Selain itu, elemen lain dalam pemasaran adalah distribusi. Menurut Mardiyanto dan Kambali (2021:98) distribusi merupakan elemen yang berperan penting dalam menjangkau konsumen, kegiatan distribusi perlu dilakukan dengan baik sehingga konsumen dapat mengakses baik secara *online* maupun secara langsung.

Dewasa ini, pemasaran dapat dilakukan dengan dua cara berupa pemasaran secara langsung dan pemasaran secara *online*. Menurut Utami dan Firdaus (2018:140) pemasaran *online* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan, mempromosikan dan menjual produknya baik dalam bentuk barang maupun jasa dengan memanfaatkan internet. Pemasaran secara *online* banyak digunakan saat ini karena memiliki kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, menurut Nugroho *et al* (2020:859) metode pemasaran secara *online* juga memiliki keuntungan bagi perusahaan karena dapat mengumpulkan

data, mengetahui preferensi dan perilaku konsumen secara akurat. Data yang diperoleh dapat digunakan dalam menyusun dan merancang strategi pemasaran secara tepat, personalisasi dan efisien sehingga dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan.

### **2.2.2. Perilaku Konsumen**

Dalam pemasaran selain perusahaan yang memiliki produk, hal yang perlu dipahami adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan, keputusan, serta pola pembelian yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (Aripin dan Negara, 2021:49) yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, budaya, sosial, dan ekonomi. Perilaku konsumen akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen pada kegiatan pemasaran. Perilaku konsumen meliputi kegiatan memilih, membeli, serta menggunakan barang atau jasa. Oleh karena itu, perilaku konsumen merupakan aspek yang penting dan perlu dipahami oleh perusahaan sehingga mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan dapat menjangkau seluruh target pasar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti faktor psikologis, budaya, sosial dan ekonomi akan membentuk beberapa sikap dari konsumen dalam memutuskan pembelian produk perusahaan. Pada Faktor psikologis, tindakan konsumen dalam pembelian baik secara impulsif maupun tidak dipengaruhi oleh psikologis dari konsumen. Keputusan impulsif konsumen akan membentuk konsumen melakukan penilaian produk yang dibeli pada tahap akhir.

Biasanya konsumen yang bertindak secara impulsif akan membentuk pola pelanggan yang kurang loyal terhadap perusahaan (Hanum dan Hidayat, 2017:39). Namun, pada faktor psikologis juga dapat membentuk konsumen yang memiliki sikap loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan akibat adanya kepuasan dan keterikatan secara emosional terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Pada faktor ekonomi dan sosial, konsumen akan melakukan pembelian produk sesuai dengan kebutuhan tanpa melibatkan emosi (Prathama dan Soelaiman, 2023:144). Oleh karena itu, konsumen yang terbentuk dari faktor ekonomi dan sosial adalah konsumen yang memiliki tingkat loyalitas rendah. Dari faktor-faktor yang mendukung perilaku konsumen, tentu saja perlu dilakukan strategi perencanaan pemasaran yang efisien dan dapat menjangkau hampir seluruh faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

### **2.2.3. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan studi yang digunakan dalam mencari informasi tentang produk tertentu dengan mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan sebelum memilih salah satu pilihan yang ada (Anwar, 2015:5). Menurut Nurfauzi *et al* (2023:185) keputusan pembelian dilakukan dengan beberapa langkah berupa identifikasi kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi, melakukan evaluasi, melakukan pembelian hingga perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor lingkungan, ekonomi, sosial, budaya, hingga preferensi pribadi.

Pada faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan pembelian sangat beragam. Pada faktor lingkungan dan sosial, keputusan pembelian didapatkan dari beberapa pengaruh keluarga, teman, kerabat terdekat hingga masyarakat sekitar (Nurfauzi *et al*, 2023:187). Pada faktor ekonomi dan budaya, faktor tersebut dipengaruhi oleh nilai-nilai norma yang dianut serta kondisi ekonomi yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Faktor tersebut juga pada dasarnya akan mempengaruhi preferensi individu dalam memilih suatu produk yang dibutuhkan atau diinginkan (Natanael, 2020:4). Faktor-faktor tersebut akan berdampak pada arus permintaan produk sehingga perlu diadakan strategi perencanaan pemasaran yang efektif. Strategi perencanaan pemasaran yang efektif akan mendorong konsumen untuk mengambil langkah dalam pembelian setelah mendapatkan informasi yang memadai ketika dilakukannya kegiatan pemasaran.

#### **2.2.3.1. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator merupakan suatu acuan atau standar yang digunakan dalam menentukan dan memberikan gambaran pada proses tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2007:44) indikator dalam keputusan pembelian diantaranya:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Keputusan yang dilakukan setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang telah dikumpulkan untuk mendukung suatu pengambilan keputusan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Terjadinya pengalaman yang berulang dalam menggunakan produk tertentu.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan dan menyampaikan informasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian yang sama.

d. Melakukan pembelian ulang

Terjadi pembelian yang dilakukan secara kontinyu karena terbentuk rasa nyaman dalam menggunakan produk atau jasa yang telah diterima.

#### **2.2.4. Online Shopping Shopee**

*Online shopping* atau belanja online merupakan kegiatan pembelian produk berupa barang atau jasa dengan menggunakan internet pada perangkat elektronik (Lim *et al*, 2016:403). Belanja *online* saat ini banyak dilakukan oleh masyarakat karena memiliki kemudahan akses untuk menjangkau seluruh toko yang terdaftar pada pasar. Dalam belanja *online*, konsumen dapat menjelajahi berbagai toko dan platform *e-commerce*, melakukan penelusuran katalog produk, membaca ulasan, serta membandingkan harga setiap toko sebelum melakukan pembayaran (Lian *et al*, 2014:137). Hal ini dapat memberikan keuntungan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian karena informasi yang didapatkan konsumen sangat beragam. Keuntungan lain yang didapatkan dari belanja online adalah kenyamanan, konsumen dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa perlu pergi dari tempatnya untuk mendatangi toko secara langsung.

Di Indonesia, platform yang digunakan dalam berbelanja *online* sangat populer dan beragam. Platform-platform *e-commerce* di Indonesia menjual berbagai kategori produk yang sangat beragam mulai dari kebutuhan rumah,

fashion, makanan, kesehatan, hingga elektronik. Platform-platform *e-commerce* tersebut diantaranya adalah Lazada, Tokopedia, dan Shopee. Namun, terdapat pula platform *e-commerce* yang berfokus pada satu bidang kategori produk seperti pada produk fashion yang terdapat *e-commerce* Zalora, Berrybenka. Kategori barang elektronik seperti JD ID dan Bukalapak (Ahlamiyah *et al*, 2022:97). Kemudian, di Indonesia juga terdapat *e-commerce* yang melayani pembelian makanan siap saji yang biasanya tergabung dengan aplikasi transportasi online seperti Grabfood yang terdapat pada aplikasi Grab dan Go food yang terdapat pada aplikasi Gojek.

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang menawarkan dan melayani hampir seluruh kategori produk pada belanja *online*. Di Shopee kategori yang ditawarkan kepada konsumen diantaranya kategori fashion, peralatan rumah tangga, kesehatan, makanan, hingga kebutuhan rumah tangga seperti pembayaran token listrik dan pulsa (Hariyanto dan Trisunarno, 2020:237). Shopee banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena memiliki strategi pemasaran yang sangat efisien. Strategi pemasaran Shopee dengan menonjolkan keunggulan platform serta kemudahan penggunaan bagi konsumen sangat efisien dalam menarik minat konsumen untuk mengunjungi platform Shopee. Hal ini dibuktikan dari data yang dihimpun oleh Databoks (2023) sebanyak 166,7 juta pengunjung sepanjang kuartal 2 tahun 2023 mengunjungi platform shopee.

Beberapa keunggulan dan kemudahan penggunaan platform Shopee sebagai *marketplace* belanja *online* diantaranya adalah fitur live shopping, fitur rekomendasi toko *online* dengan menggunakan skala bintang satu hingga lima, serta fitur pemilihan distribusi yang beragam. Keunggulan platform *e-commerce* Shopee

yang ditawarkan kepada konsumen seperti fitur-fitur di atas memberikan konsumen berbagai pilihan informasi yang akan dievaluasi oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Evaluasi yang dilakukan oleh konsumen akan membentuk tingkat kepercayaan yang tinggi kepada konsumen pada produknya karena telah dievaluasi dari berbagai alternatif pilihan (Solihin, 2020:41). Adanya kepuasan diri pada konsumen akan membentuk sebuah perilaku pembelian ulang pada platform Shopee sehingga membentuk loyalitas yang diinginkan oleh perusahaan. Selain itu, fitur lain yang mendukung untuk konsumen dan menjadikan platform Shopee menjadi salah satu platform belanja *online* terbaik di Indonesia adalah banyaknya pilihan metode pembayaran yang diterima. Adanya pilihan metode pembayaran yang diberikan oleh Shopee sangat membantu konsumen untuk melakukan pembayaran tanpa terkendala apapun.

#### **2.2.5. Potongan Harga**

Potongan harga merupakan salah satu strategi bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam proses jual-beli. Dalam hal ini, potongan harga akan disepakati saat terjadinya transaksi antara konsumen dengan penjual melalui beberapa syarat yang diajukan, salah satunya potongan harga. Potongan harga adalah kondisi pengurangan harga produk normal yang ditawarkan kepada pelanggan pada kondisi tertentu yang telah disepakati (Kusnanto *et al*, 2020:3). Potongan harga sering kali diberikan pada saat tertentu seperti saat pembelian barang dalam jumlah besar, atau saat terjadi suatu *event* besar. Potongan harga sering kali diberikan khususnya pada pembelanjaan *online* (*online shopping*)

*e-commerce*. Hal ini dilakukan sebagai salah satu wujud strategi bisnis dengan tujuan perputaran uang dan barang perusahaan tetap terjadi.

Menurut Andriani dan Harti (2021:455) sebagai strategi bisnis yang cukup menjanjikan dalam menarik minat pembeli, terdapat beberapa jenis potongan harga seperti potongan harga tunai, potongan harga kuantitas, potongan harga fungsional, dan potongan harga musiman. Potongan harga kuantitas adalah potongan harga yang diberikan pada pelanggan yang membeli barang dalam jumlah tertentu atau masa tertentu (Putra *et al*, 2016:187), sedangkan potongan harga musiman adalah jenis potongan harga yang diberikan dalam kondisi tertentu dengan beberapa syarat tambahan (Amalia dan Saryadi, 2018:5). *E-commerce* Shopee seringkali memberikan potongan harga dalam jenis kuantitas serta musiman.

#### **2.2.5.1. Indikator Potongan Harga**

Indikator merupakan suatu acuan atau standar yang digunakan dalam menentukan dan memberikan gambaran pada proses tertentu. Menurut Thendeano *et al* (2020:40) indikator potongan harga sebagai berikut:

a. Besarnya potongan harga

Ukuran atau besaran potongan harga menjadi salah satu fokus utama pembeli dalam membeli suatu produk. Adanya potongan harga menjadi pembanding dalam pembelian suatu produk perlu dibeli saat terjadi potongan harga atau pada harga normal produk tersebut.

b. Frekuensi potongan harga

Jangka waktu dan banyaknya masa dalam pemberian potongan harga menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen untuk menentukan pembelian.

c. Jenis produk yang mendapat potongan harga

Keanekaragaman produk yang mendapat potongan harga mampu meningkatkan minat beli konsumen.

d. Kemenarikan dan ketepatan program potongan harga

Adanya potongan harga dan ketepatan potongan harga mampu menarik minat pembeli.

#### **2.2.6. Gratis Ongkos Kirim**

Gratis ongkos kirim merupakan bentuk promosi penjualan dalam bentuk insentif kuantitas dan berjangka kepada pembeli untuk merangsang proses pembelian produk dalam jumlah tertentu sesegara mungkin. Gratis ongkos kirim merupakan salah satu hal yang kerap digunakan oleh *e-commerce* sebagai metode promosi (Auli *et al*, 2021: 113). Seringkali para pengguna *e-commerce* membatalkan proses transaksi apabila terlihat tidak adanya gratis ongkos kirim. Hal ini menandakan bahwa gratis ongkos kirim menjadi salah satu tolak ukur yang dipertimbangkan oleh pembeli saat menyelesaikan transaksi.

Gratis ongkos kirim adalah salah satu strategi pemasaran unggulan yang digunakan oleh Shopee. *Tagline* Shopee berupa “Gratis Ongkos Kirim ke Seluruh Indonesia” menjamin pembeli yang bertransaksi di aplikasi Shopee akan dibebaskan dari biaya pengiriman sehingga membentuk kenyamanan pembeli

dalam menyelesaikan transaksi. Menurut Widjanarko *et al* (2023:119) strategi gratis ongkos kirim yang digunakan oleh Shopee memiliki fungsi sebagai pemberi informasi dan mempengaruhi persepsi konsumen yang menyebabkan terjadinya proses pembelian.

#### **2.2.6.1. Indikator Gratis Ongkos Kirim**

Indikator merupakan suatu acuan atau standar yang digunakan dalam menentukan dan memberikan gambaran pada proses tertentu. Menurut Azli *et al* (2022:3) indikator gratis ongkos kirim sebagai berikut:

a) Menciptakan perhatian

Dalam hal ini, gratis ongkos kirim mampu menciptakan perhatian bagi pembeli sehingga meningkatkan kesadaran dan daya tarik pada *brand* atau produk tertentu.

b) Memiliki daya tarik

Gratis ongkos kirim mampu memunculkan daya tarik terhadap produk tertentu yang ditawarkan sehingga pembeli memiliki rasa ingin tahu dan berminat membeli.

c) Membangkitkan keinginan untuk membeli

Gratis ongkos kirim mampu mendorong konsumen untuk memiliki suatu produk sehingga memotivasi dalam melakukan transaksi jual-beli.

d) Mendorong konsumen melakukan pembelian

Keinginan yang kuat yang mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian.

### 2.2.7. Metode Pembayaran

Pembayaran merupakan proses atau tindakan mentransfer nilai ekonomi sebagai barang pertukaran atas produk yang berupa barang atau jasa maupun kewajiban lainnya (Wulandari dan Subandiyah, 2022:85). Pembayaran dapat menggunakan uang yang sah dari pemerintah atau barang lain yang memiliki nilai yang sama dengan uang seperti uang tunai, uang elektronik, cek, kartu kredit, kartu debit, atau uang virtual. Menurut Yohandi *et al* (2017:6) poses pembayaran merupakan elemen penting dalam ekonomi maupun bisnis. Proses pembayaran akan menjadi bukti bahwa transaksi dalam ekonomi telah terlaksana.

Dewasa ini, perkembangan digital menyebabkan berkembangnya metode pembayaran yang cukup beragam, tidak seperti pembayaran dengan metode konvensional yang menggunakan uang tunai, cek, atau kartu kredit. Pembayaran *online* saat ini diubah dalam bentuk *online* seperti m-banking, qris, hingga *e-wallet*. Kebiasaan masyarakat saat ini yang cenderung menggunakan pembayaran *online* disebabkan adanya kemudahan serta kenyamanan yang terbentuk pada proses pembayaran secara *online* (Rodiah dan Melati, 2020:69). Selain itu, pembayaran secara *online* juga mampu memberikan *history* serta melacak riwayat transaksi sehingga lebih mudah mengatur keuangan.

Belanja *online* juga memberikan dampak bagi perkembangan pembayaran *online*. Pada salah satu platform belanja online seperti Shopee menggunakan jenis pembayaran online seperti shopeepay. Shopee pay pada *platform* Shopee merupakan *e-wallet* yang terintegrasi sehingga konsumen dapat melakukan pembayaran secara instan. Selain itu, di platform Shopee juga memberikan metode

pembayaran yang lain berupa kartu kredit atau debit, *cash on delivery* (COD), serta pembayaran dengan bantuan agen lain seperti alfamart atau indomart. Metode pembayaran lainnya di Shopee adalah dengan menggunakan layanan kreditur berupa Shopee pay later. Menurut Rahayu dan Aenina (2021:4) layanan ini memungkinkan pelanggan melakukan transaksi tanpa membayar secara langsung saat transaksi berlangsung, namun pembayaran dilakukan secara berkala pada setiap bulannya sesuai dengan syarat yang telah ditetapkan. Berikut merupakan beberapa metode pembayaran yang dapat digunakan pada aplikasi Shopee:

#### **2.2.7.1. Shopee Pay**

Shopee Pay adalah salah satu layanan *e-wallet* yang ditawarkan oleh platform belanja *online* Shopee. Layanan ini memiliki sejumlah kegunaan dan keunggulan yang menarik. Pertama, Shopee Pay memungkinkan pengguna untuk dengan mudah dan cepat melakukan pembayaran saat berbelanja di aplikasi Shopee, menyederhanakan proses *checkout* dan mengurangi kerumitan memasukkan data kartu kredit setiap kali berbelanja. Selain itu, Shopee Pay juga dapat digunakan untuk berbagai transaksi di luar Shopee, seperti pembayaran tagihan, pengiriman uang kepada teman atau keluarga, hingga pembelian pulsa atau *voucher game* (Umah, 2022:5). Keunggulan lainnya adalah adanya berbagai promo, diskon, dan cashback yang seringkali ditawarkan kepada pengguna Shopee Pay, menjadikannya pilihan menarik untuk berbelanja online dengan hemat. Dengan kemudahan penggunaan, fleksibilitas, dan beragam manfaat yang ditawarkan,

Shopee Pay semakin populer dan mempermudah pengalaman berbelanja online pengguna Shopee.

#### **2.2.7.2. Shopee Pay Later**

Shopee Pay Later adalah salah satu metode pembayaran inovatif yang ditawarkan oleh Shopee. Dengan Shopee Pay Later, pengguna dapat melakukan pembelian produk atau layanan di Shopee tanpa perlu membayar secara langsung pada saat transaksi. Metode ini memberikan fleksibilitas dan kenyamanan yang signifikan bagi pengguna yang mungkin ingin memeriksa barang terlebih dahulu sebelum membayar (Monica, 2020:44). Shopee Pay Later juga seringkali menawarkan berbagai promosi dan diskon yang menarik, membuatnya menjadi opsi yang menarik bagi konsumen. Dengan adanya Shopee Pay Later, Shopee terus mengembangkan beragam metode pembayaran untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan terjangkau bagi para pengguna mereka.

#### **2.2.7.3. Transfer Bank**

Metode pembayaran transfer bank pada aplikasi Shopee memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran dengan mudah dan aman melalui perbankan online. Metode pembayaran transfer bank ini umumnya lebih lambat dibandingkan dengan metode pembayaran instan seperti e-wallet, tetapi tetap efektif dan andal. Hal ini sangat bermanfaat bagi mereka yang lebih memilih menggunakan rekening bank mereka untuk berbelanja online atau yang tidak memiliki e-wallet (Rodiah dan Melati, 2020:71). Shopee juga seringkali

memberikan insentif berupa diskon atau promo khusus untuk pembayaran melalui metode transfer bank, menjadikannya pilihan yang menarik bagi pengguna yang ingin berhemat dalam berbelanja online.

Pemilihan metode lain yang terhubung dengan Bank adalah pembayaran melalui kartu kredit atau debit. Metode pembayaran kartu kredit atau debit pada platform Shopee merupakan salah satu opsi yang praktis bagi pengguna. Pada platform Shopee, seluruh kartu kredit atau debit yang terdaftar dapat digunakan dengan mudah dalam melakukan pembayaran selama proses *check out* (Pratama, 2020:25). Shopee menyediakan antarmuka yang aman dan terenkripsi untuk memproses transaksi, sehingga pengguna dapat merasa nyaman dalam berbelanja *online*. Keuntungan utama dari metode ini adalah kemudahan dan kecepatan pembayaran, serta umumnya memiliki dukungan untuk berbagai jenis kartu kredit dan debit yang berlaku secara internasional. Selain itu, pengguna juga dapat memanfaatkan berbagai promo dan diskon yang seringkali ditawarkan oleh Shopee untuk pembayaran dengan kartu kredit atau debit tertentu, menjadikannya pilihan yang menarik untuk berbelanja secara ekonomis dan praktis dalam aplikasi Shopee.

#### **2.2.7.4. Mitra Pembayaran**

Metode pembayaran melalui mitra seperti Alfamart dan Indomart di dalam aplikasi Shopee memberikan alternatif yang nyaman bagi pengguna yang mungkin tidak memiliki kartu kredit atau e-wallet. Dalam penggunaannya, konsumen yang memilih metode mitra pembayaran lain nantinya akan diberikan nomor transaksi sehingga dapat melakukan pembayaran di agen-agen terdekat (Pratama,

2020:1136). Transaksi ini dapat mencakup pembelian produk Shopee, pembayaran tagihan, dan pengisian ulang saldo Shopee Pay. Metode ini memungkinkan pengguna untuk tetap berbelanja secara online dengan kemudahan bertransaksi secara tunai di toko fisik yang terpercaya, yang seringkali tersedia di berbagai daerah, sehingga memperluas aksesibilitas dan kenyamanan dalam menggunakan aplikasi Shopee.

#### **2.2.7.5. Indikator Metode Pembayaran**

Indikator merupakan suatu acuan atau standar yang digunakan dalam menentukan dan memberikan gambaran pada proses tertentu. Menurut Tussafinah (2018:37) terdapat beberapa indikator dalam metode pembayaran, diantaranya:

a) Kemudahan

Kemudahan dalam pembayaran untuk menyelesaikan dalam bertransaksi menjadi faktor penting dalam proses jual-beli.

b) Efektivitas

Pembayaran yang efektif mampu menjadi salah satu daya tarik konsumen dalam bertransaksi.

c) Meminimalisir penipuan

Kecenderungan konsumen untuk menghindari penipuan menjadi salah satu perhatian yang cukup tinggi, oleh karena itu konsumen sering memilih untuk melakukan pembayaran yang memiliki tingkat resiko penipuan yang rendah.

## **2.2.8. Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.8.1. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Potongan harga merupakan strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan terjadinya perputaran uang dan barang. Adanya potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pembeli cenderung memilih barang yang memiliki potongan harga meskipun terdapat beberapa syarat yang diperlukan. Menurut Putra *et al* (2018:3-4) bentuk potongan harga terdiri dari efektifitas potongan harga yang diberikan, peningkatan kuantitas pembelian, serta adanya potongan harga mampu secara langsung mengurangi jumlah pengeluaran konsumen. Menurut (Fauziah, 2017) potongan harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena mampu meningkatkan emosional konsumen untuk membeli ketika terdapat potongan harga.

### **2.2.8.2. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian**

Gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran display, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu (Auli *et al*, 2021:116). Pada penelitian yang dilakukan oleh Asra (2019:226), pemberian promo gratis ongkos kirim pada platform belanja *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan, dengan adanya promo gratis ongkos kirim konsumen tidak perlu membayar biaya jasa pengantaran barang yang dibeli saat belanja.

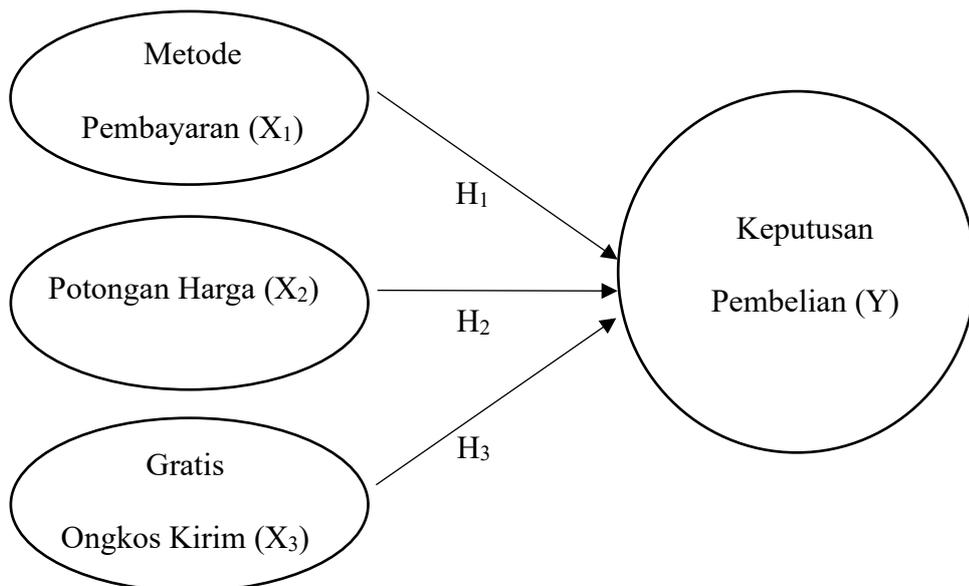
### **2.2.8.3. Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Pembayaran merupakan proses atau tindakan mentransfer nilai ekonomi sebagai barang pertukaran atas produk yang berupa barang atau jasa maupun kewajiban lainnya (Wulandari dan Subandiyah, 2022:86). Pembayaran dapat menggunakan uang yang sah dari pemerintah atau barang lain yang memiliki nilai yang sama dengan uang seperti uang tunai, uang elektronik, cek, kartu kredit, kartu debit, atau uang virtual. Menurut Yohandi *et al* (2017:8) poses pembayaran merupakan elemen penting dalam ekonomi maupun bisnis. Proses pembayaran akan menjadi bukti bahwa transaksi dalam ekonomi telah terlaksana.

Menurut Handayani (2021:59) metode pembayaran akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya pada belanja *online* di berbagai platform aplikasi belanja. Berbagai jenis metode pembayaran akan memberikan kenyamanan konsumen dalam berbelanja serta menyelesaikan transaksi dengan pilihan berbagai metode pembayaran seperti (*e-wallet*, transfer bank, kartu kredit, maupun *virtual money*). Pada penelitian yang dilakukan oleh Desita *et al* (2023:71), jenis metode pembayaran pada platform belanja *online* mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan, platform yang memiliki metode pembayaran yang mudah, terpercaya, dan efektif dalam menghindari penipuan memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja pada platform belanja *online* tersebut.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual dari teori yang diidentifikasi sebagai masalah penting dalam penelitian (Sugiyono 2018:101). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel penting yang akan diteliti dan dibagi menjadi dua jenis berupa yang mempengaruhi diantaranya metode pembayaran ( $X_1$ ), potongan harga ( $X_2$ ), dan gratis ongkos kirim ( $X_3$ ) serta variabel yang dipengaruhi berupa keputusan pembelian ( $Y$ ). Berikut merupakan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini apabila didasarkan dari hasil penelitian terdahulu



**Gambar 2. 1.** Kerangka Konseptual

## 2.4. Hipotesis

Berdasarkan pada tinjauan teori, dapat ditarik beberapa hipotesis dalam penelitian ini diantaranya:

H<sub>1</sub> = Terdapat hubungan positif pada metode pembayaran (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kota Surabaya pada aplikasi belanja *online* Shopee (Y)

H<sub>2</sub> = Terdapat hubungan positif pada potongan harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kota Surabaya pada aplikasi belanja *online* Shopee (Y)

H<sub>3</sub> = Terdapat hubungan positif pada gratis ongkos kirim (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kota Surabaya pada aplikasi belanja *online* Shopee (Y)