

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Dalam dunia bisnis, pemasaran memegang peranan penting sebagai penghubung antara pelaku bisnis dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), pemasaran adalah proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk bernilai. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berupa aktivitas penjualan semata.

Sejalan dengan hal tersebut, Susanto (2023), menjelaskan bahwa pemasaran tidak sekedar berfokus pada penjualan, tetapi juga mencakup berbagai proses yang berlangsung sebelum bisnis beroperasi dan terus berlanjut setelah transaksi terjadi. Oleh sebab itu, sebuah bisnis harus senantiasa berupaya memahami kebutuhan serta keyakinan pelanggan agar dapat merespon dengan lebih cepat dan efektif dibanding dengan pesaing. Selain itu, pemasaran juga berperan dalam menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen, tidak hanya sebatas transaksi, tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Konsep pemasaran sendiri bermula pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan harus memahami bahwa produk yang ditawarkan bukan sekedar barang atau jasa, tetapi juga merupakan solusi bagi permasalahan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2021), nilai dan kepuasan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan, dimana perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing.

Seiring berjalannya waktu, pemasaran mengalami perkembangan yang signifikan, mulai dari pemasaran tradisional yang mengandalkan media cetak maupun televisi, hingga pemasaran *digital* yang saat ini menggunakan teknologi internet sebagai sarana utama. Pemasaran *digital* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Chaffey dan Chadwick, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2021), mendefinisikan bahwa pemasaran *digital* adalah semua aktivitas pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet untuk menyampaikan pesan promosi dan mengukur dampaknya. Sedangkan menurut Chaffey et al. (2020), mendefinisikan bahwa pemasaran *digital* sebagai proses penerapan strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet dan teknologi *digital* lainnya untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan melalui berbagai saluran *digital* seperti website, sosial media, dan *e-commerce* dan saluran *digital* lainnya.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, pemasaran *digital* dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi *digital* dan internet untuk menjangkau serta berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif. sejalan dengan hal tersebut, Susanto (2023), mengatakan bahwa pemasaran *digital* dapat dipandang sebagai teknik promosi yang memanfaatkan media *digital* untuk menyampaikan manfaat dan keunggulan suatu produk atau layanan. Salah satu bentuk penerapan pemasaran *digital* yang semakin berkembang adalah perdagangan daring, dimana transaksi jual beli dilakukan melalui media *digital* seperti *e-commerce* atau *marketplace* dan media *digital* lainnya. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar, serta memberikan kemudahan akses dalam proses pembelian.

Menurut Patria (2023), terdapat beberapa beberapa jenis *platform* media *digital*, antara lain :

a. Platform media sosial

Media sosial adalah jenis *platform digital* yang paling banyak digunakan, berfungsi untuk berbagi informasi pribadi, opini, dan topik terkini sekaligus

membangun komunikasi antar individu. Contoh media sosial yaitu, Instagram, X, Facebook, tiktok dan lainnya.

b. Platform e-commerce

Platform E-commerce adalah jenis *platform digital* yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Dengan *e-commerce*, bisnis dapat berkembang lebih luas dan melakukan promosi yang lebih bervariasi. *Platform* ini dapat berupa aplikasi yang dapat diakses melalui berbagai perangkat pintar. Contoh *platform digital e-commerce* adalah seperti Tokopedia, Shopee, dan sebagainya.

c. Platform dompet digital

Platform dompet digital adalah jenis *platform digital* yang relatif baru di Indonesia. Selain di bank, masyarakat dapat menyimpan uang di dompet *digital* yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan. Dompet digital biasanya digunakan untuk melakukan pembayaran tanpa menggunakan uang fisik. Contoh platform dompet *digital* yaitu seperti Dana, Ovo, Go-pay, Seabank dan lainnya.

d. Platform pendidikan digital

Platform pendidikan digital adalah *platform* yang menyediakan edukasi dan sistem pendidikan yang terintegrasi dengan teknologi dan dapat diakses melalui internet. Pada platform ini siswa dan pengajar dapat berinteraksi untuk melakukan kegiatan belajar mengajar secara efektif. Contoh platform pendidikan digital yaitu Ruang guru, Coursera, Zenius dan lain sebagainya.

e. Platform transportasi digital

Platform transportasi digital adalah jenis platform yang menyediakan layanan transportasi online untuk mobilitas sehari-hari. *Platform* ini menghubungkan pengemudi yang memiliki kendaraan dengan pelanggan. Contoh platform transportasi digital di Indonesia yaitu, Gojek, Grab, Indriver, dan Maxim.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan bagaimana seseorang memilih suatu produk atau layanan. Menurut Kotler et al. (2023), keputusan pembelian adalah tahap dimana seorang konsumen benar-benar melakukan transaksi setelah melalui serangkaian proses, seperti menyadari kebutuhan, mencari informasi, serta membandingkan alternatif sebelum akhirnya menentukan pilihan. Sedangkan menurut Juliana (2021), keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses ini melibatkan pertimbangan dan pengambilan keputusan secara pribadi sebelum akhirnya melakukan transaksi.

a. Tahapan Keputusan Pembelian

Dalam menentukan suatu pembelian, konsumen melewati serangkaian tahapan yang mempengaruhi keputusan akhirnya. Kotler et al. (2023), menjelaskan bahwa proses ini terdiri dari lima tahap yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: (Kotler et al. 2023)

1. **Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*)**
Tahapan pertama keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini dapat muncul dari dalam diri atau kebutuhan dasar, maupun dipicu dari faktor eksternal, contoh dari iklan dan lainnya.
2. **Pencarian informasi (*Information Search*)**
Pada tahap ini, konsumen sudah mulai mencari informasi guna memperdalam pemahaman mereka terhadap produk atau layanan yang ingin mereka beli. Proses ini dapat dilakukan secara aktif dengan mencari informasi melalui internet, media sosial, ataupun rekomendasi dari orang lain.
3. **Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)**
Pada tahap ini, konsumen mulai mempertimbangkan berbagai pilihan merek atau produk berdasarkan informasi yang telah diperoleh sebelumnya. Proses ini melibatkan perbandingan fitur, harga, kualitas, serta faktor lain yang dianggap penting sebelum akhirnya menentukan pilihan yang paling dibutuhkan.
4. **Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)**
Pada tahap ini, konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang telah di pertimbang sebelumnya. Dalam keputusan pembelian konsumen seringkali melibatkan lebih dari dua pihak dalam proses pembelian. Faktor eksternal seperti promosi, ketersediaan produk, atau rekomendasi dari orang terdekat juga dapat mempengaruhi keputusan akhir konsumen.
5. **Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase Behavior*)**
Setelah membeli suatu produk atau layanan, konsumen akan merespon pembelian tersebut berdasarkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Jika produk atau layanan yang mereka beli sesuai dengan harapan mereka akan merasa puas dan mungkin akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikannya ke orang lain. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen bisa saja mengajukan keluhan, memberikan penilaian atau ulasan negatif atau beralih ke merek lain dimasa mendatang.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan yang diambil konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan tidak terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk preferensi dan pilihan mereka. Menurut Kotler et al. (2023), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

1. **Faktor budaya**
Budaya membentuk pola pikir dan perilaku individu dalam mengambil keputusan pembelian. Nilai, kepercayaan, serta kebiasaan yang berkembang dalam suatu lingkungan masyarakat berperan dalam menentukan preferensi konsumen.
2. **Faktor sosial**
Lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana keluarga, teman maupun kelompok sosial dapat mempengaruhi preferensi produk atau merek.
3. **Faktor pribadi**
Karasteristik individu, seperti usia, pekerjaan, gaya hidup dan kondisi ekonomi juga mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Faktor-faktor ini menentukan jenis produk yang dipilih serta pertimbangan dalam proses pembelian.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis berperan dalam membentuk keputusan pembelian melalui motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan individu. Motivasi mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya, sementara persepsi mempengaruhi cara individu menilai suatu produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa dimensi utama yang digunakan untuk memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan mereka. Menurut Kotler et al. (2023), keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Pemilihan produk mencerminkan keputusan konsumen dalam mengalokasikan uang mereka untuk suatu barang atau kebutuhan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada calon pelanggan yang memiliki minat tinggi terhadap produk yang ditawarkan, serta mempertimbangkan alternatif yang tersedia.

2. Pilihan merek

Pilihan merek merupakan keputusan konsumen dalam menentukan produk dari merek tertentu yang dianggap paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Faktor seperti citra merek, kualitas dan loyalitas konsumen juga berpengaruh terhadap proses pemilihan ini.

3. Waktu pembelian

Waktu pembelian merupakan suatu hal yang penting yang di pengaruhi oleh beberapa pertimbangan, termasuk kondisi finansial, kebutuhan mendesak, serta strategi pemasaran seperti diskon dan promosi. Selain itu faktor waktu juga turut menentukan seberapa bernilai dan mendesaknya suatu produk bagi konsumen.

4. Jumlah pembelian

Jumlah produk yang dibeli konsumen ditentukan oleh kebutuhan, daya beli, serta manfaat yang diperoleh dari pembelian dalam jumlah tertentu. Keputusan ini juga dapat dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

5. Metode pembayaran

Konsumen memilih metode pembayaran yang paling sesuai dengan preferensi dan kemudahannya. Faktor seperti keamanan transaksi, ketersediaan sistem bayar, serta fleksibilitas dalam metode pembayaran menjadi pertimbangan utama dalam keputusan ini.

2.3 Diskon Harga

Dalam dunia pemasaran, strategi penetapan harga memegang peran penting dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing suatu produk. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah diskon. Diskon merupakan salah satu strategi dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang termasuk dalam konsep 4p, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Diskon sendiri masuk kedalam kategori harga (*price*), karena aspek harga mencakup berbagai elemen seperti daftar harga, diskon harga, jangka waktu pembayaran, serta syarat kredit.

Menurut Kotler dan Keller (2021), diskon harga merupakan pemotongan harga secara langsung pada saat pembelian dalam jangka waktu tertentu. Sementara itu, Tjiptono (2019), mendefinisikan bahwa diskon harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli. Dengan adanya diskon, konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian, terutama ketika harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan toko lain. Penawaran diskon cenderung memicu respon cepat dari konsumen, yang lebih tertarik pada produk dengan harga promosi dibandingkan dengan produk tanpa potongan harga. Diskon yang diberikan dapat memicu pembelian impulsif, terutama ketika dikombinasi dengan teknologi *digital* yang memicu rasa urgensi (Hidayat dan Riofita 2024).

Dalam era *digital*, penggunaan diskon harga terus berkembang seiring dengan pesatnya pertumbuhan perdagangan daring atau layanan belanja online. Tren ini semakin meningkat sejak pandemi Covid-19, ketika banyak konsumen mulai beralih ke transaksi daring akibat adanya pembatasan sosial. Rahmawati (2023) mengungkapkan bahwa selama pandemi, berbagai *platform* belanja online turut menawarkan potongan harga, baik untuk produk maupun biaya pengiriman, sebagai upaya untuk menarik minat konsumen dan mendorong peningkatan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa diskon bukan hanya sekedar strategi jangka pendek, tetapi juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan ditengah persaingan perdagangan online yang semakin meningkat.

a. Jenis-jenis Diskon

Dalam pemasaran, diskon merupakan strategi yang sering digunakan untuk menarik pelanggan melakukan transaksi. Menurut Kotler dan Keller (2021), ada lima jenis diskon utama yaitu :

1. Diskon tunai

Diskon tunai adalah potongan harga yang di berikan kepada pelanggan yang membayar langsung pada saat melakukan transaksi. Dengan kata lain, pembeli yang segera melunasi pembayaran akan mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan mereka yang membayar secara kredit atau dengan tempo tertentu. Perusahaan menggunakan strategi ini untuk mendorong pelanggan agar segera melakukan pembayaran, sehingga arus kas bisnis menjadi lancar dan stabil.

2. Diskon kuantitas

Diskon ini diberikan kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah besar untuk mendorong peningkatan volume penjualan. Selain menguntungkan pelanggan dengan harga yang lebih murah per unit, perusahaan juga dapat mengurangi biaya distribusi.

3. Diskon fungsional

Diskon fungsional adalah potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada pihak yang membantu dalam proses penjualan, penyimpanan, atau pencatatan produk. Biasanya diskon ini diberikan kepada distributor, grosir, atau pengecer sebagai bentuk penghargaan atas peran mereka dalam mendistribusikan produk ke pasar. Dengan adanya diskon ini, pihak yang terlibat dalam penjualan lebih termotivasi untuk menjalankan tugasnya dengan baik, sehingga produk bisa lebih cepat sampai ke konsumen.

4. Diskon musiman

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan kepada pelanggan yang melakukan pembelian diluar musim puncak atau pada periode tertentu. Strategi

ini bertujuan untuk menjaga tingkat penjualan tetap konsisten sepanjang tahun serta guna mengurangi penumpukan stok barang yang tidak terjual selama musim sepi. Dengan adanya diskon musiman, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan mendorong konsumen untuk tetap berbelanja meskipun berada diluar periode musiman.

Menurut Kotler dan Keller (2021), terdapat beberapa hal yang menjadi faktor pembentukan diskon harga, yaitu :

1. **Produk berlimpah**
Diskon sering diberikan ketika persediaan suatu produk berlimpah. Hal ini dilakukan untuk mengurangi stok yang menumpuk dan mencegah kerugian akibat barang yang tidak dijual.
2. **Adanya persaingan pasar**
Tingkat persaingan dalam suatu industri menjadi faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Semakin banyak pesaing dalam suatu pasar, semakin besar kemungkinan perusahaan untuk menyesuaikan harga guna tetap kompetitif. Dalam kondisi ini, perusahaan dapat menurunkan harga atau menawarkan potongan harga sebagai strategi untuk menarik lebih banyak konsumen dibanding pesaing.
3. **Persaingan harga**
Persaingan harga terjadi ketika beberapa perusahaan dalam industri yang sama bersaing dengan menyesuaikan harga produknya. Ketika salah satu perusahaan menurunkan harga, pesaing lainnya mungkin akan melakukan hal yang sama agar tidak kehilangan pangsa pasar.
4. **Meningkatnya kuantitas pembelian**
Penerapan harga yang lebih rendah atau diskon dapat mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang besar. Strategi ini sering digunakan dalam bentuk promosi "beli satu gratis satu" atau diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah tertentu.
5. **Menguntungkan beberapa pelanggan**
Tidak semua pelanggan mendapatkan manfaat yang sama dari strategi penetapan harga. Dalam banyak kasus pelanggan yang sering melakukan pembelian dalam jumlah besar mendapatkan keuntungan lebih, seperti harga khusus, diskon tambahan, dan program loyalitas. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang bernilai tinggi dan mendorong peningkatan frekuensi pembelian.
6. **Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah**
Perusahaan yang dapat menekan biaya produksi memiliki peluang untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif. Dengan biaya produksi yang lebih rendah, perusahaan dapat menetapkan harga jual yang lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar.
7. **Pembelian dalam jumlah besar**
Dalam strategi harga, pembelian dalam jumlah besar sering kali dikaitkan dengan pemberian diskon atau harga lebih rendah per unit. Hal ini umumnya diterapkan dalam bisnis grosir atau B2B, dimana pelanggan yang membeli dalam jumlah besar mendapatkan harga yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan pembelian dalam jumlah kecil.

b. Dimensi Diskon Harga

Menurut Sutisna (2016) dalam penelitian Rochman (2021), tiga hal yang menjadi dimensi diskon harga adalah sebagai berikut :

1. Besarnya diskon harga

Dimensi ini mengacu pada seberapa besar nilai potongan harga yang diberikan kepada konsumen saat suatu produk sedang dalam periode diskon. Semakin besar diskon harga yang diberikan, semakin menarik bagi pelanggan karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih dari pembelian tersebut.

2. Masa berlaku diskon harga

Masa berlaku diskon harga mengacu pada durasi atau jangka waktu diskon berlaku. Diskon yang berlangsung dalam jangka waktu terbatas cenderung menciptakan rasa urgensi bagi konsumen, hal tersebut akan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian sebelum periode diskon berakhir.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Hal ini berkaitan dengan variasi produk yang mendapatkan diskon. Semakin banyak varian produk yang diskon, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk berbelanja. Jenis produk yang diberikan potongan harga juga mempengaruhi keputusan pembelian, terutama jika diskon yang diberikan ke pada produk yang sedang banyak diminati atau memiliki permintaan tinggi.

2.4. Kemudahan Pengguna Aplikasi

Kemudahan pengguna aplikasi merupakan faktor penting dalam menentukan apakah suatu sistem atau teknologi dapat diterima dan digunakan secara luas. Dalam era *digital* yang terus berkembang, pengguna cenderung memilih aplikasi yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mudah diakses, dipahami, dan dioperasikan tanpa kesulitan. Menurut Wicaksono (2022) menjelaskan bahwa kemudahan pengguna aplikasi berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa bahwa suatu sistem dapat digunakan tanpa perlu usaha yang besar. Dengan kata lain, semakin sederhana dan praktis sebuah aplikasi, semakin besar kemungkinan orang akan menerima dan menggunakannya dengan baik.

Selain itu, Dimas et al. (2023) menyatakan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Jika seseorang merasa bahwa suatu aplikasi sangat mudah digunakan, maka kemungkinan besar ia akan lebih sering menggunakannya. Semakin sederhana dan tidak membingungkan suatu aplikasi, semakin besar kemungkinan pengguna tetap menggunakannya dalam aktivitas sehari-hari.

Dalam bisnis online, terutama dalam perdagangan daring, kemudahan pengguna aplikasi juga sangat berpengaruh. Aplikasi yang memiliki tampilan yang jelas, proses transaksi yang cepat, serta menu yang mudah dipahami akan lebih menarik bagi pengguna. Hal ini membuat orang lebih nyaman dan cenderung tetap menggunakan aplikasi tersebut untuk berbelanja. Dengan kata lain, semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan dan kebiasaan pengguna dalam bertransaksi bisnis online.

a. Dimensi kemudahan pengguna aplikasi

Menurut (Wicaksono 2022), terdapat beberapa dimensi yang menjadi alat ukur dalam kemudahan pengguna aplikasi (*Perceived ease of use*) yang mencakup beberapa aspek penting. Berikut beberapa dimensi dari kemudahan pengguna aplikasi :

1. Kemudahan belajar

Kemudahan belajar adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah dipelajari. Kemudahan berkaitan dengan desain antarmuka dan fitur teknologi yang memfasilitasi pembelajaran pengguna. Contohnya, terdapat panduan pengguna yang jelas, fitur-fiturnya mudah dikenali dan dipahami sehingga pengguna baru dapat dengan cepat menguasai cara menggunakan aplikasi tersebut.

2. Kemudahan penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan setelah dipelajari. Contohnya, aplikasi memiliki navigasi yang sederhana, tombol-tombol yang mudah diakses, dan proses yang cepat sehingga pengguna dapat melakukan tugas dengan efisien tanpa kesulitan.

3. Ketersediaan dukungan teknis

Ketersediaan dukungan teknis adalah persepsi individu tentang ketersediaan bantuan teknis ketika pengguna mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi. Contohnya, aplikasi menyediakan fitur live chat, pusat bantuan, atau layanan pelanggan yang siap membantu kapan saja.

4. Ketersediaan sumber daya

Ketersediaan sumber daya merujuk pada sejauh mana aplikasi menyediakan fitur, informasi, ulasan dan elemen pendukung lainnya yang membantu pengguna dalam menggunakannya. Ketersediaan ini membuat pengguna merasa lebih mudah memahami dan menjalankan fungsi aplikasi, karena semua yang dibutuhkan tersedia secara jelas dan mudah diakses dalam aplikasi.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi yang digunakan untuk memahami dan memperkuat landasan teori dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian-penelitian ini memberikan wawasan mengenai berbagai aspek yang telah dikaji, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Sektiyaningsih dan Febriarhamadini (2024).	<i>The Influence of Product Quality, Price, Promotion and Discount on Consumer Purchasing Decisions Using GrabFood Services</i>	Kuantitatif dengan teknik <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di GrabFood. 2. Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

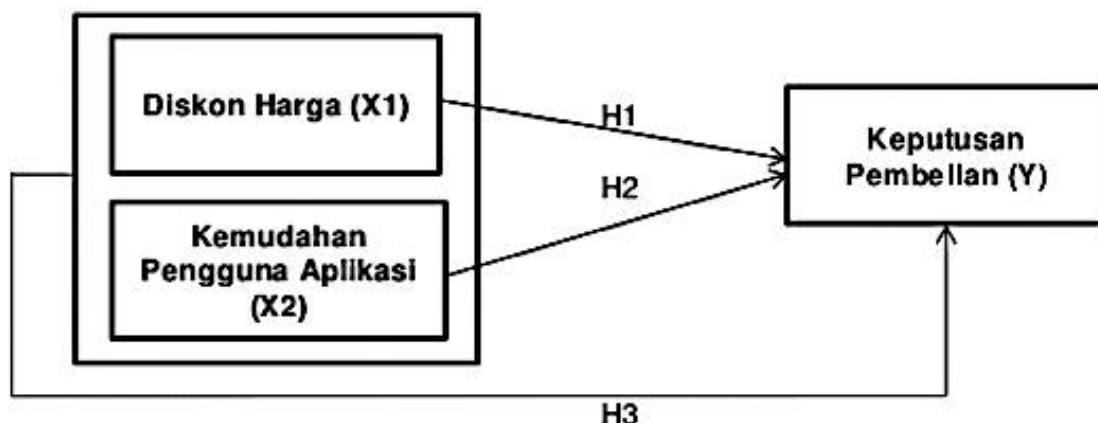
No	Penulis	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
2.	Soemitro et al. (2023).	Faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pelanggan dalam menggunakan <i>online food delivery (ofd)</i> di Indonesia	Metode: Kuantitatif deskriptif dengan pendekatan <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Ease of Use</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dan Niat Menggunakan OFD. 2. <i>Perceived Usefulness</i> Berpengaruh Langsung terhadap Niat Menggunakan OFD. 3. <i>Price Value</i> (Nilai Harga) Berpengaruh Positif, tetapi Tidak Seberapa Signifikan dibandingkan Faktor Lain. 4. <i>Promotion</i> (Promosi) Berpengaruh terhadap Niat Pelanggan dalam Jangka Pendek, tetapi Tidak Signifikan dalam Jangka Panjang 5. <i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan) Faktor Paling Kuat yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Niat Menggunakan OFD
3.	Mulyaningtyas et al. (2021).	Perbandingan Pengaruh <i>Time Saving, Money Saving, Pendapatan, dan Kemudahan Penggunaan</i> terhadap Keputusan Menggunakan <i>Online Food Delivery Services</i> pada Aplikasi GrabFood dan GoFood	Metode: Kuantitatif dengan teknik regresi linier berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penghematan waktu (<i>time saving</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GrabFood dan GoFood. 2. Penghematan uang (<i>money saving</i>) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan GrabFood, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap GoFood. 3. Pendapatan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan GrabFood, tetapi berpengaruh terhadap GoFood. 4. Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan GrabFood dan GoFood.

No	Penulis	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
4.	Rahmawati (2023).	Pengaruh diskon, persepsi harga, dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi shopeefood di kota Surakarta	Metode kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Kusumawardhani (2022).	Survei persepsi dan perilaku konsumsi <i>online food delivery (ofd)</i> di Indonesia	Kuantitatif	Hasilnya menunjukkan bahwa layanan <i>Online Food Delivery (Ofd)</i> mayoritas pengguna yaitu gen z dan milenial. Gofood menjadi platform ofd paling banyak digunakan diikuti shopeefood, grabfood, alasan menggunakan layanan ofd karna dinilai praktis, nyaman, higienis, aman dan beragam menu makanan.
6.	Laela et al. (2023).	Pengaruh diskon, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian shopee (Mahasiswa FEB)	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Puspitasari dan Herdian (2023).	Pengaruh kualitas produk, diskon harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi empiris pada Griya Departement Store)	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Diskon harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Mita et al. (2021).	Analisis pengaruh harga, kemudahan pengguna, dan ulasan konsumen daring terhadap	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan pengguna tidak berpengaruh signifikan

		keputusan pembelian marketplace shopee		terhadap keputusan pembelian 3. Ulasan konsumen daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..
9.	Syarifah Roviqoh dan Supriati (2022).	<i>The effect of price discounts online purchase decisions (case study on shopee application users of bengkalis state polytechnic students)</i>	Kuantitatif	1. <i>Price</i> diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif
10.	Sudirjo et al. (2024).	<i>The effect of price discounts and promotion on purchasing with word of mouth as a moderating variable</i>	Kuantitatif	1. Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan 3. <i>Word of mouth</i> secara moderasi memperkuat pengaruh diskon harga dan promosi.

2.6 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2018), kerangka berpikir adalah model konseptual yang menunjukkan variabel-variabel yang diukur atau di uji dalam penelitian dan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Agar penelitian ini lebih jelas dan mudah dipahami, serta untuk menunjukkan keterkaitan antara setiap bagian yang ada, diperlukan suatu kerangka pemikiran sebagai dasar pemahaman. Kerangka penelitian ini disajikan pada gambar dibawah:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Menurut (Susanto 2023), hipotesis adalah pernyataan sementara yang kebenarannya harus diuji terlebih dahulu. Setelah dirumuskan, hipotesis akan diuji melalui penelitian untuk menentukan apakah dapat diterima atau ditolak, sehingga hasil penelitian akan memberikan kejelasan mengenai validitas hipotesis yang diajukan. Hipotesis berfungsi sebagai panduan untuk pengumpulan data dan analisis dalam penelitian, dan biasanya dinyatakan dalam bentuk dugaan atau prediksi tentang hasil yang akan diperoleh. Berdasarkan dengan teori yang telah dikemukakan, dan berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka berpikir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online food delivery di kota Medan

Diskon harga, menurut Kotler dan Keller (2021) adalah pemotongan harga langsung saat pembelian dalam jangka waktu tertentu, yang dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan adanya diskon, konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian karena harga yang ditawarkan menjadi lebih murah dibandingkan dengan toko lain. Penawaran diskon memicu respon impulsif dari konsumen, yang cenderung memilih produk dengan harga promosi daripada produk tanpa potongan harga..

Sejalan dengan itu, Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2023) juga menunjukkan hasil bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lelyana dan Cahyanti 2022) yang menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, diskon harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan nilai lebih kepada konsumen, menciptakan rasa urgensi, dan mendorong emosi untuk segera membeli. Hal ini membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk yang sedang diskon.

H2 : Kemudahan pengguna aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online food delivery di kota Medan.

Menurut Wicaksono (2022), kemudahan pengguna aplikasi berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa bahwa suatu sistem dapat digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar. Dengan kata lain, semakin sederhana dan praktis sebuah aplikasi, semakin besar kemungkinan orang akan menerima dan menggunakannya dengan baik.

Hasil penelitian terdahulu oleh Dimas et al. (2023), juga mendukung hipotesis ini, yang menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung dengan hasil pengujian persial (uji t) dari penelitian terdahulu oleh Aulia (2024), kemudahan dalam penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu kemudahan pengguna aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena membuat pengguna merasa nyaman dan efisien dalam mengakses informasi, melakukan transaksi, dan menyelesaikan pembelian tanpa kendala.

H3 : Diskon harga dan kemudahan pengguna aplikasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online food delivery di kota Medan

Diskon harga merupakan strategi promosi yang memberikan potongan harga secara langsung kepada konsumen untuk mendorong pembelian. Kotler dan Keller (2021); Tjiptono (2019). Sementara itu, kemudahan pengguna aplikasi adalah sejauh mana konsumen merasa aplikasi mudah digunakan tanpa usaha berlebih, yang dapat meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi (Wicaksono 2022). Diskon harga menarik minat konsumen dengan memberikan keuntungan finansial, sementara kemudahan aplikasi memberikan pengalaman berbelanja nyaman dan efisien.

Sejalan dengan teori tersebut, hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zahira Haerul (2024), juga menyatakan bahwa diskon harga dan kemudahan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menguntungkan dan memuaskan bagi konsumen, baik dari sisi finansial maupun kenyamanan, sehingga mendorong pengambilan keputusan pembelian.

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Februari sampai September tahun 2025 di kota Medan, Sumatera Utara, dengan fokus pada masyarakat yang telah menggunakan layanan *online food delivery*. Pemilihan kota Medan sebagai lokasi penelitian didasarkan pada kemudahan dalam mengakses data serta melakukan observasi langsung terhadap perilaku konsumen.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2018), penelitian asosiatif kausal adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya yang memiliki hubungan sebab akibat.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada sekelompok individu atau objek yang memiliki ciri khas tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai fokus penelitian. Populasi terdiri dari kumpulan objek atau subjek dalam suatu wilayah yang memenuhi karakteristik tertentu dan di analisis oleh peneliti untuk memperoleh kesimpulan (Sugiyono 2018).

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah masyarakat di kota Medan yang pernah melakukan pembelian makanan melalui layanan *online food delivery* seperti Gofood, ShopeeFood, dan Grabfood. Fokus penelitian ini ditujukan kepada generasi milenial dan generasi Z yang berusia minimal 17 tahun. Pengelompokan generasi dalam penelitian ini mengacu pada klasifikasi resmi dari Badan pusat statistik (2024), yaitu generasi milenial adalah individu yang lahir tahun 1981-1996 dan generasi Z adalah mereka yang lahir tahun 1999-2012.

Berdasarkan data dari Badan pusat statistik (2024), berikut adalah jumlah populasi generasi milenial dan generasi Z di kota Medan yang sesuai dengan kriteria penelitian :

Tabel 3.1 Populasi Generasi Milenial dan Generasi Z di kota Medan Tahun 2024

Kelompok Usia	Jumlah Total
15 – 19 Tahun	186.152
20 – 24 Tahun	192.949
25 – 29 Tahun	199.818
30 – 34 Tahun	201.097
35 – 39 Tahun	197.763
40 – 44 Tahun	188.983
Total Keseluruhan	1.166.762

Sumber : (Badan pusat statistik, 2024)

b. Sampel

Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik keseluruhan populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018) sampel merupakan jumlah yang mewakili representasi dari ukuran dan susunan dari populasi. Masyarakat di kota Medan yang melakukan pembelian makanan menggunakan layanan *online food delivery* menjadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability sampling*, yang memungkinkan setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Sugiyono 2018). Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah