

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat erat hubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan ingin menggunakan produk maupun jasa yang mereka inginkan. Kotler dan Keller (2015) mengatakan bahwa, "Perilaku pembelian konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka."

Pengertian di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang mereka inginkan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka masing-masing. Dikarenakan keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen, tentunya sebelum melakukan pembelian konsumen akan terlebih dahulu melakukan berbagai pertimbangan. Pertimbangan inilah yang pada akhirnya akan menjadi faktor pemicu bagi konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang mereka inginkan.

1. Model Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016) Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya.

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen:

a. Faktor Budaya

Konsumen dipengaruhi oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Dalam industri hijab, budaya berperan penting dalam menentukan tren fashion muslimah, terutama bagi Gen Z di Jakarta yang mengadopsi gaya hijab yang lebih modern dan fleksibel.

b. Faktor Sosial

Faktor ini mencakup kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial. Influencer dan komunitas hijab di media sosial sering kali menjadi panutan bagi konsumen dalam menentukan pilihan mereka. Diskon yang diberikan oleh e-commerce, khususnya dalam bentuk campaign besar seperti 9.9 dan 11.11, dapat memperkuat keputusan pembelian dengan adanya testimoni dari komunitas.

c. Faktor Pribadi

Faktor ini meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup, dan situasi ekonomi. Gen Z di Jakarta yang aktif secara digital dan memiliki kecenderungan untuk mencari harga terbaik sering kali terdorong untuk membeli hijab ketika ada promo besar.

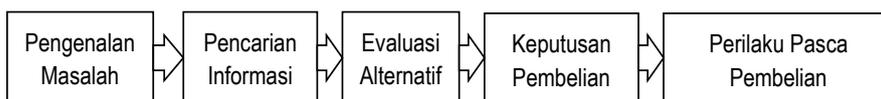
d. Faktor Psikologis

Termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap konsumen terhadap suatu produk. Diskon dan promo cashback dapat menciptakan persepsi bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk bertransaksi lebih sering.

Dengan memahami model perilaku pembeli ini, penjual hijab di e-commerce dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Proses Keputusan Konsumen

Perilaku pelanggan akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah. Lima tahapan dari model pembelian pelanggan, yaitu:



Gambar 2. 1 Proses Pembelian Pelanggan Model Lima Tahap

Sumber: Kotler dan Keller (2015)

Berikut adalah penjelasan dari lima tahapan dalam Proses Pembelian Pelanggan Model Lima Tahap menurut Kotler dan Keller (2015):

a. Pengenalan Masalah

Tahap pertama dalam proses pembelian adalah ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus diselesaikan. Kebutuhan ini bisa muncul karena pengaruh internal (misalnya kebutuhan dasar atau keinginan) atau eksternal (misalnya iklan atau rekomendasi dari orang lain). Dalam konteks e-commerce, misalnya, seorang konsumen mungkin menyadari bahwa mereka membutuhkan hijab baru untuk acara tertentu.

b. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi terkait produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Pencarian ini bisa dilakukan melalui berbagai sumber, seperti pencarian online, membaca ulasan pelanggan, bertanya kepada teman, atau melihat iklan di media sosial. Di Shopee, misalnya, konsumen bisa membandingkan berbagai merek hijab berdasarkan harga, kualitas, dan promo diskon.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia. Mereka akan mempertimbangkan faktor seperti harga, kualitas, merek, fitur, dan manfaat produk sebelum mengambil keputusan. Dalam e-commerce, konsumen mungkin akan membandingkan beberapa merek hijab yang memiliki diskon atau promo menarik untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

d. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh faktor tambahan seperti diskon tambahan, cashback, atau rekomendasi dari orang lain. Jika sebuah hijab menawarkan promo gratis ongkir dan cashback, misalnya, konsumen cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang mereka beli memenuhi harapan mereka atau tidak. Jika puas, mereka mungkin akan menjadi pelanggan loyal dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Namun, jika produk tidak sesuai harapan, mereka mungkin akan memberikan ulasan negatif atau bahkan mengajukan pengembalian barang. Dalam e-commerce, review dan rating dari pelanggan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain.

Tahapan ini sangat relevan dalam strategi pemasaran, terutama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di platform e-commerce seperti Shopee. Dengan memahami proses ini, penjual dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memengaruhi setiap tahap keputusan pembelian pelanggan.

2.1.2 Influencer Media Sosial

Influencer media sosial di Indonesia berkembang pesat dengan berbagai kategori, mulai dari *food and beverage*, *home and furniture*, hingga *skincare* dan *bodycare*. Salah satu kategori yang turut berkembang adalah fashion, termasuk pakaian, sepatu, tas, dan khususnya hijab. Influencer dalam kategori ini memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen melalui konten yang mereka bagikan di berbagai platform digital khususnya media sosial.

Comment [SB1]: Semua kata yang bukan bahasa Indonesia harus ditulis miring/italic

Komunikasi menurut Sentot Baskoro dan Sari Marthadinata (2017) adalah suatu proses yang memindahkan suatu informasi, ide, pengertian dari satu pihak kepada pihak lain dengan harapan pihak atau orang lain tersebut dapat menginterpretasikan sesuai dengan tujuan yang dimaksud. Dalam hal ini perkembangan komunikasi melalui media sosial telah mengubah cara memandang masyarakat serta memberikan kesempatan bagi setiap individu untuk menyuarakan pendapat, berbagi informasi, dan menciptakan konten. Hal ini menjadikan pemasaran melalui influencer media sosial semakin unik dan berbeda.

Comment [SB2]: Jurnal GICI Vol. 9,
No.2 Tahun 2017 – ISSN – 2088 – 1312.
Penerbit GICI Press. Depok

1. Pengertian Influencer

Influencer media sosial merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi kepada pengikutnya melalui platform media sosial, Eli (2017).

Selain mampu menyebarkan informasi dan mempunyai pengikut di media sosial, Leon (2022) menyatakan bahwa “seorang influencer melakukan aktivitas melalui media sosial untuk memengaruhi orang lain agar mengikutinya.”

Influencer biasanya memiliki tiga karakteristik utama yang menentukan pengaruh mereka terhadap audiens, yaitu:

- a) Kredibilitas: Dipercaya oleh pengikutnya berdasarkan pengalaman atau keahlian mereka.
- b) Daya Tarik: Kemampuan untuk menarik perhatian audiens melalui konten yang menarik dan autentik.
- c) Keterlibatan: Interaksi aktif dengan audiens yang menciptakan hubungan erat antara influencer dan pengikutnya.

Banyak merek yang menggunakan jasa influencer untuk memasarkan produk mereka di media sosial. Pemilihan influencer dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian persona serta

kredibilitas yang dimiliki. Strategi pemasaran ini dikenal dengan istilah endorsement. Menurut Sudha & Sheena (2017), endorsement oleh influencer yang kredibel dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, membangun kepercayaan, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Influencer di media sosial memiliki berbagai kategori berdasarkan jumlah pengikut dan tingkat pengaruhnya, yaitu:

- a) Mega Influencer: Memiliki lebih dari 1 juta pengikut dan sering kali merupakan selebriti atau tokoh terkenal.
- b) Macro Influencer: Memiliki 100 ribu hingga 1 juta pengikut dengan jangkauan yang luas dan engagement yang cukup tinggi.
- c) Micro Influencer: Memiliki 10 ribu hingga 100 ribu pengikut dengan tingkat interaksi yang lebih personal dan kredibilitas tinggi dalam niche tertentu.
- d) Nano Influencer: Memiliki kurang dari 10 ribu pengikut, tetapi memiliki komunitas yang lebih erat dan keterlibatan audiens yang lebih kuat.

Menurut penelitian Menurut penelitian oleh Lou & Yuan (2019), influencer marketing memiliki dampak besar terhadap perilaku pembelian konsumen, terutama di industri fashion, termasuk hijab. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dan rekomendasi dari influencer dibandingkan iklan tradisional.

Di Indonesia, tren penggunaan influencer dalam pemasaran hijab semakin berkembang, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial dan preferensi konsumen terhadap rekomendasi berbasis pengalaman. Influencer hijab tidak hanya berperan dalam mempromosikan produk tetapi juga dalam membentuk tren fashion muslim yang lebih luas. Menurut penelitian oleh Ulik dan Dyah (2022), kepercayaan konsumen terhadap influencer dapat meningkatkan brand awareness serta

mempercepat proses keputusan pembelian melalui marketplace seperti Shopee.

Keberadaan influencer tidak terlepas dari peran media sosial sebagai media utama dalam membangun komunikasi dan keterlibatan audiens. Oleh karena itu, pemahaman mengenai media sosial menjadi penting dalam melihat bagaimana influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang memungkinkan merek dan individu menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih interaktif dan personal.

2. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jaringan sosial. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial memiliki beberapa dimensi utama, yaitu:

- a) Keberadaan Sosial (Social Presence): Tingkat interaksi yang memungkinkan komunikasi antar pengguna.
- b) Media Richness: Kemampuan suatu platform dalam menyampaikan informasi melalui berbagai format (teks, gambar, video, audio).
- c) Self-presentation & Self-disclosure: Pengguna dapat membentuk identitas digital mereka melalui konten yang dibagikan.
- d) Interaktivitas: Tingkat keterlibatan dan respons antar pengguna dalam suatu platform.
- e) Jangkauan Jaringan: Seberapa luas platform media sosial dapat menjangkau audiens global.
- f) Kecepatan Penyebaran: Kemampuan media sosial dalam menyebarkan informasi secara instan dan luas.

- g) Partisipasi dan Kolaborasi: Memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi, berbagi konten, dan membentuk komunitas daring.

Dengan demikian, influencer media sosial menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran hijab, terutama dalam menjangkau konsumen Gen Z yang cenderung aktif di platform digital dan lebih responsif terhadap konten yang autentik serta relatable.

2.1.3 Program Diskon Harga

Selain influencer media sosial, program diskon juga memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Menurut penelitian oleh Susilawati (2022), program diskon yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan persepsi nilai dari produk, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian yang lebih sering. Selain itu, diskon juga dapat berfungsi sebagai alat untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, terutama dalam pasar yang kompetitif seperti e-commerce. Raharjo (2019) menambahkan bahwa konsumen cenderung lebih responsif terhadap program diskon yang memiliki batas waktu tertentu, karena menciptakan rasa urgensi dalam keputusan pembelian mereka.

Dalam konteks e-commerce, Shopee sebagai salah satu platform terbesar di Asia Tenggara telah memanfaatkan program diskon secara efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Shopee menawarkan berbagai jenis diskon, seperti cashback, gratis ongkir, dan flash sale, yang terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan volume transaksi. Menurut laporan tahunan Shopee (2022), kampanye diskon besar seperti "Shopee 9.9 Super Shopping Day" berhasil meningkatkan jumlah transaksi hingga dua kali lipat dibandingkan dengan hari biasa, serta mencatat peningkatan jumlah pengguna aktif harian yang signifikan.

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dalam Danang (2019) Harga adalah sejumlah uang yang diberikan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam

berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah. Menurut Indriyo dalam Danang (2019) Harga sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga yang dinyatakan itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik.

Menurut Kotler dalam Handayani (2019) Menyatakan bahwa “price is the amount of money charged for a product service” harga merupakan sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan. Sedangkan menurut Zaky (2020) Harga ialah nilai dan faedah (utility) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan, harga juga suatu atribut produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Kotler dalam Danang (2019) Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah yaitu :

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual perperiode, pada

tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang ditetapkan perusahaan.

- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran.
- 6) Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk menyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok, dan pemerintah.

Selanjutnya Kotler dalam Indasari (2019) Mengemukakan lima indikator yang mencirikan harga. Indikator tersebut adalah:

- a) Keterjangkauan harga Keterjangkauan harga adalah kemampuan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan dengan biaya yang terjangkau atau sesuai dengan kemampuan finansial yang dimilikinya. Hal ini penting karena harga yang terlalu mahal dapat menjadi hambatan bagi masyarakat untuk memperoleh akses terhadap produk atau layanan tertentu. Sebagai contoh, keterjangkauan harga yang tinggi pada pendidikan atau kesehatan dapat membatasi akses masyarakat terhadap layanan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah, pengusaha, dan masyarakat untuk memperhatikan keterjangkauan harga dalam memperjuangkan aksesibilitas terhadap produk dan layanan yang dibutuhkan.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan adalah prinsip bahwa harga

suatu produk atau layanan seharusnya sebanding dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari produk atau layanan tersebut. Konsumen akan cenderung membeli produk atau layanan yang dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.

- c) Daya saing harga Daya saing harga adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk bersaing di pasar berdasarkan harga yang ditawarkan. Produk atau jasa yang memiliki daya saing harga yang kuat biasanya dapat menarik perhatian konsumen karena harganya lebih murah atau lebih terjangkau daripada produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Namun, daya saing harga tidak hanya bergantung pada harga semata, tetapi juga faktor-faktor lain seperti kualitas produk atau jasa, branding, promosi, dan pelayanan pelanggan. Untuk meningkatkan daya saing harga, perusahaan dapat mengadopsi strategi seperti mengoptimalkan biaya produksi, melakukan diferensiasi produk atau jasa, dan menargetkan segmen pasar yang tepat. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan adalah prinsip bahwa harga suatu produk atau layanan seharusnya sebanding dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari produk atau layanan tersebut. Konsumen akan cenderung membeli produk atau layanan yang dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.
- e) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak

melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Peter dan Olson (2000), program diskon adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih cepat. Sedangkan iklan lebih bersifat untuk mengenalkan dan mengingatkan konsumen akan produk perusahaan dan memberikan alasan agar mereka membeli.

Menurut penelitian oleh Susilawati (2022), program diskon yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan persepsi nilai dari produk, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian yang lebih sering. Selain itu, diskon juga dapat berfungsi sebagai alat untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, terutama dalam pasar yang kompetitif seperti e-commerce. Raharjo (2019) menambahkan bahwa konsumen cenderung lebih responsif terhadap program diskon yang memiliki batas waktu tertentu, karena menciptakan rasa urgensi dalam keputusan pembelian mereka.

Dalam konteks e-commerce, Shopee sebagai salah satu platform terbesar di Asia Tenggara telah memanfaatkan program diskon secara efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Shopee menawarkan berbagai jenis diskon, seperti cashback, gratis ongkir, dan flash sale, yang terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan volume transaksi. Menurut laporan tahunan Shopee (2022), kampanye diskon besar seperti "Shopee 9.9 Super Shopping Day" berhasil meningkatkan jumlah transaksi hingga dua kali lipat dibandingkan dengan hari biasa, serta mencatat peningkatan jumlah pengguna aktif harian yang signifikan.

2. Pengertian Diskon dan Program Diskon

Menurut Tjiptono (Dalam (Lestari 2016), diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Diskon atau

potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir.

Konsumen menyukai diskon karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk (Ben Lowe, dalam Asterrina (2011). Menurut Baskara (2018) diskon adalah suatu strategi pengurangan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan dari harga yang sudah ditetapkan, strategi tersebut dilakukan demi menciptakan impulse buying untuk meningkatkan penjualan Produk.

Dimensi diskon menurut Baskara (2018) yaitu:

- 1) Besarnya pengurangan harga.
- 2) Jangka waktu pengurangan harga.
- 3) Jenis-jenis produk yang mendapatkan pengurangan harga.
- 4) Program Diskon

Program diskon adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan potongan harga pada produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Program ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan.

Dalam e-commerce, program diskon menjadi salah satu strategi utama untuk meningkatkan daya tarik produk, menarik pelanggan baru, dan menjaga loyalitas pelanggan. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar, menawarkan berbagai jenis program diskon untuk mendorong transaksi dan meningkatkan pengalaman belanja konsumen.

Jenis-Jenis Program Diskon di Shopee:

- a) Voucher Diskon: Potongan harga dalam bentuk nominal tertentu atau persentase yang dapat digunakan oleh pelanggan saat checkout. Voucher ini bisa berasal dari Shopee atau dari toko penjual itu sendiri.

- b) Cashback & Koin Shopee: Program yang memberikan cashback dalam bentuk Koin Shopee, yang dapat digunakan untuk pembelian berikutnya. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan.
- c) Gratis Ongkir (Free Shipping) – Subsidi ongkos kirim yang diberikan oleh Shopee atau toko untuk meningkatkan daya tarik belanja online dan mendorong transaksi lebih banyak.
- d) Flash Sale – Diskon dengan harga sangat rendah dalam waktu terbatas, yang bertujuan menciptakan urgensi pembelian (impulse buying) serta meningkatkan traffic pada platform.
- e) Diskon Bundling – Potongan harga yang diberikan ketika pelanggan membeli lebih dari satu produk, seperti "Beli 2 Gratis 1" atau paket hemat yang menggabungkan beberapa produk sekaligus.
- f) Diskon Berbasis Event (Big Campaigns) – Program diskon yang diadakan pada momen-momen tertentu seperti Shopee 9.9, 11.11, 12.12, Harbolnas, atau event musiman seperti Ramadan Sale dan Tahun Baru Sale.
- g) Diskon Loyalitas – Potongan harga khusus bagi pelanggan yang telah mencapai tingkat loyalitas tertentu, seperti member Shopee Platinum atau pelanggan yang menjadi follower toko tertentu.
- h) Diskon COD (Cash on Delivery) – Potongan harga khusus bagi pelanggan yang memilih metode pembayaran COD, yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap transaksi online.

Program diskon tidak hanya meningkatkan volume transaksi tetapi juga menciptakan ekosistem belanja yang lebih kompetitif dan menarik bagi konsumen. Dengan penerapan strategi diskon yang tepat, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini juga dapat diterapkan pada industri

hijab, termasuk untuk konsumen hijab Gen Z di Jakarta yang memiliki preferensi belanja online yang tinggi. Konsumen hijab Gen Z cenderung mencari produk dengan harga kompetitif, promo menarik, dan kemudahan transaksi online. Dengan menawarkan program diskon yang sesuai dengan preferensi mereka, penjual hijab dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan memperkuat loyalitas pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan dengan berbagai pendekatan. Namun, setiap penelitian memiliki perbedaan dalam hal variabel independen yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden, serta aspek lainnya. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Faaza (2017) meneliti pengaruh ekuitas merek, diskon harga, dan wiraniaga terhadap keputusan pembelian di Supermarket Mahabharata Bogor. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30.000 pelanggan dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 92,90% faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel ekuitas merek, diskon harga, dan wiraniaga. Secara simultan, variabel ekuitas merek, diskon harga, dan wiraniaga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial, hanya variabel diskon harga dan wiraniaga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Mahabharata Bogor. Sementara itu, ekuitas merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di supermarket tersebut.

Zilfatus, Wadhira, dan Edita (2025) melakukan penelitian tentang pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui

kuesioner yang disebarakan kepada konsumen aktif Shopee. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik melakukan pembelian saat mendapatkan potongan harga yang menarik. Promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, terutama melalui program seperti cashback dan gratis ongkir yang meningkatkan daya tarik produk. Analisis simultan mengungkapkan bahwa diskon dan promosi secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha e-commerce untuk mengoptimalkan strategi diskon dan promosi guna meningkatkan loyalitas konsumen dan daya saing di pasar.

Zeda, Putra, Armando, Elisanda, Dwi Yanti, (2025) melakukan penelitian tentang pengaruh diskon dan promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Tokopedia. Dengan meningkatnya persaingan di pasar digital, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam menarik perhatian konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan survei kepada konsumen yang berbelanja di platform Tokopedia, dengan data yang dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen dengan menciptakan rasa urgensi dan mengurangi risiko yang dirasakan. Selain itu, promosi online seperti kupon dan cashback juga berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, terutama ketika dikombinasikan dengan diskon. Meskipun diskon dan promosi memiliki pengaruh yang kuat, faktor lain seperti kualitas produk dan reputasi penjual juga penting untuk dipertimbangkan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar dalam merancang kampanye yang lebih efektif di era digital.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

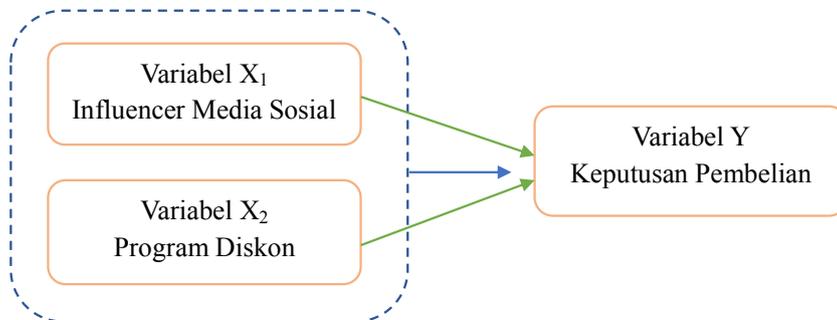
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Dewi Fuji	Pengaruh Harga, Promosi,	Ekuitas	Analisis	1. Uji regresi:

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Astuti (2023)	dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Kota Bogor) Jurnal: https://nlink.at/jurnaldewi	Merek Diskon Harga Wiraniaga	Regresi Linier Berganda	54,80% 2. Uji F: Semua variabel X (harga dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Uji t: Hanya variabel harga dan promosi yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel brand ambassador tidak berpengaruh signifikan.
Zilfatus, Wadhira, dan Edita (2025)	Tentang Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Platform E-Commerce Shopee. Jurnal: https://nlink.at/zilfatus	Diskon Promosi Online	Analisis Regresi Berganda	1. Uji regresi 61,2% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. 3. Uji t, hanya variabel promosi seperti cashback dan gratis ongkir yang

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
				berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan pembelian.
Zeda, Putra, Armando, Elisanda, Dwi Yanti, (2025)	Pengaruh Diskon Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di E-Commerce Tokopedia. Jurnal: https://nlink.at/zedaputra	Diskon Promosi Online	Analisis Regresi Berganda	1. Uji regresi tidak disertakan 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. 3. Uji t, hanya variabel promosi online seperti cashback dan kupon yang berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka ini menggambarkan bagaimana influencer media sosial dan program diskon dapat memengaruhi keputusan pembelian hijab melalui marketplace Shopee, khususnya pada konsumen hijab Gen Z di Jakarta. Influencer media sosial dapat membentuk persepsi dan preferensi konsumen melalui rekomendasi serta konten yang menarik, sementara program diskon dapat mendorong pembelian dengan memberikan insentif harga yang lebih menarik bagi konsumen.



Gambar 2. 2 Model Penelitian

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

- a) H_0 : Influencer Media Sosial dan Program Diskon secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab di Shopee.
- b) H_a : Influencer Media Sosial dan Program Diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab di Shopee.

2. Hipotesis Parsial

- a) H_0 : Influencer Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab di Shopee.
- b) H_2 : Influencer Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab di Shopee.
- c) H_0 : Program Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab di Shopee.
- d) H_3 : Program Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab di Shopee.
- e) H_0 : Tingkat kepercayaan terhadap influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab di Shopee.

- f) H₄: Tingkat kepercayaan terhadap influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab di Shopee.