

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang penting dalam ilmu manajemen yang berfokus pada upaya perusahaan dalam merencanakan, melaksanakan, serta mengendalikan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Kotler dan Keller (2016) menyatakan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran tidak hanya sebatas kegiatan menjual produk, tetapi lebih kepada bagaimana perusahaan menciptakan nilai (value) bagi pelanggan sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Sejalan dengan itu, Tjiptono (2019) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu maupun organisasi. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses sistematis yang mencakup analisis kebutuhan pasar, penyusunan strategi, implementasi program pemasaran, hingga evaluasi hasil yang dicapai.

Dalam konsep pemasaran modern, terdapat beberapa konsep inti yang menjadi dasar kegiatan pemasaran, yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, kepuasan, serta pertukaran. Kotler dan Armstrong (2018)

menjelaskan bahwa kebutuhan adalah keadaan merasa kekurangan terhadap sesuatu yang bersifat mendasar, sedangkan keinginan merupakan bentuk kebutuhan yang dipengaruhi oleh budaya dan karakter individu. Permintaan muncul ketika keinginan tersebut didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membeli. Produk sendiri adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Dalam proses pertukaran tersebut, konsumen akan mempertimbangkan nilai yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga tingkat kepuasan menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya agar dapat memenangkan persaingan pasar.

Secara manajerial, kegiatan pemasaran mencakup fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Assauri (2018) menjelaskan bahwa perencanaan pemasaran dilakukan dengan menetapkan tujuan serta strategi yang sesuai dengan kondisi pasar. Pengorganisasian dilakukan dengan mengatur sumber daya yang dimiliki perusahaan agar kegiatan pemasaran berjalan efektif. Pelaksanaan merupakan tahap implementasi strategi yang telah dirancang, sedangkan pengendalian dilakukan untuk mengevaluasi hasil yang dicapai dan melakukan perbaikan apabila terjadi penyimpangan dari rencana. Keempat fungsi tersebut saling berkaitan dan menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai target pemasaran.

Dalam implementasinya, perusahaan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) sebagai alat untuk mencapai tujuan di pasar sasaran. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Produk berkaitan dengan kualitas, desain, fitur, dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk tersebut dan sering kali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Distribusi berhubungan dengan bagaimana produk disalurkan agar mudah dijangkau oleh konsumen, sedangkan promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan pemasaran digital.

Dalam pemasaran jasa, bauran pemasaran berkembang menjadi 7P dengan penambahan *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2019).

Strategi pemasaran juga menjadi bagian penting dalam manajemen pemasaran. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa strategi pemasaran mencakup proses segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Segmentasi pasar dilakukan dengan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa, kemudian perusahaan menentukan segmen mana yang akan menjadi target pasar (targeting). Setelah itu, perusahaan menetapkan posisi produk (positioning) agar memiliki citra yang jelas dan berbeda di benak konsumen dibandingkan pesaing. Strategi ini membantu perusahaan untuk lebih

fokus dalam mengalokasikan sumber daya serta menyusun program pemasaran yang tepat sasaran.

Perkembangan teknologi informasi turut memengaruhi praktik manajemen pemasaran. Di era digital, pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi telah berkembang melalui pemanfaatan internet, media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa digital marketing merupakan penerapan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pengelolaan hubungan pelanggan secara online. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi dalam mencari informasi dan melakukan transaksi.

2. Promosi Diskon

Promosi diskon adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang paling umum dan banyak digunakan pelaku usaha, khususnya di sektor ritel dan e-commerce. Promosi diskon dapat diartikan sebagai pemberian potongan harga atau insentif harga lainnya dalam periode tertentu dengan tujuan meningkatkan daya tarik produk dan memicu pembelian konsumen.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*promotion mix*) yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Kotler & Keller (2016) menyatakan promosi adalah “insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa”. Dalam konteks pemasaran, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

pasar sasaran tentang produk agar konsumen terdorong untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Dian (2022) menyatakan promosi adalah alat yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan omzet atau volume penjualan. Sementara itu, Fandi Tjipjono (dalam Yohana, 2022) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan serta produk yang ditawarkan agar konsumen mau membeli dan loyal.

Ernawati (2022) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen, yang memuat informasi untuk membujuk serta mempengaruhi mereka agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Senada dengan itu, Syahputra (2019) menyebut promosi sebagai upaya perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produk dengan tujuan agar konsumen tertarik dan segera melakukan pembelian.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu bentuk promosi yang bersifat taktis dan jangka pendek. Kotler & Keller (2016) menyatakan promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan berbeda dengan iklan yang bersifat persuasif jangka panjang; promosi penjualan menekankan efek cepat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kotler & Keller (2016) menyatakan promosi diskon atau yang sering disebut sebagai *price promotion* merupakan bentuk insentif harga jangka pendek yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendorong pembelian produk atau jasa.

Diskon ini dapat diterapkan dalam berbagai bentuk, seperti potongan harga langsung, kupon, *cashback*, *flash sale*, *buy one get one free*, hingga promosi tambahan seperti gratis ongkir. Ramadiansyah et al. (2024) menyebutkan bahwa diskon yang dikemas dengan strategi digital yang menarik dapat meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) konsumen dan mendorong Keputusan pembelian mereka. Dalam Islam, strategi diskon atau potongan harga dibolehkan selama dilakukan dengan jujur dan tidak menipu konsumen. Allah SWT berfirman dalam: QS. Al-Mutaffifin [83]: 1–3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢) وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (٣)

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”

Menurut Tafsir Ibnu Katsir, ayat ini menjadi peringatan keras agar setiap pelaku usaha berlaku jujur dalam takaran dan transaksi. Maka, penerapan promosi diskon harus menghindari praktik manipulatif seperti harga palsu sebelum diskon atau janji palsu dalam penawaran.

Kotler & Keller (2016) menyatakan dalam *Marketing Management*, promosi diskon sebagai bagian dari strategi pemasaran bertujuan untuk memberikan insentif jangka pendek agar konsumen segera melakukan pembelian. Secara lebih spesifik, tujuan promosi diskon meliputi:

1. Meningkatkan Penjualan dalam Waktu Singkat

Promosi diskon dapat mendorong lonjakan permintaan produk atau jasa dalam periode tertentu. Strategi ini efektif digunakan pada saat penjualan menurun atau ketika perusahaan ingin menghabiskan stok.

2. Meningkatkan Minat dan Ketertarikan Konsumen

Diskon dapat menarik perhatian konsumen baru yang sebelumnya belum pernah mencoba produk. Harga yang lebih rendah membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli.

3. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Dengan memberikan diskon kepada pelanggan setia, perusahaan dapat memperkuat hubungan dan mendorong pembelian ulang.

4. Mengurangi Stok Berlebih

Diskon sering digunakan untuk membantu menjual produk lama atau musiman sehingga gudang dapat diisi produk baru.

5. Menghadapi Persaingan Pasar

Dalam pasar yang kompetitif, diskon digunakan untuk mempertahankan pangsa pasar atau merespon strategi pesaing.

6. Memperkenalkan Produk Baru

Diskon perkenalan (*introductory discount*) diberikan untuk menarik konsumen mencoba produk baru yang belum dikenal di pasar.

Kotler & Keller (2016) menyatakan dalam bukunya *Marketing Management*, promosi diskon atau yang sering disebut sebagai *price promotion* merupakan bentuk insentif jangka pendek yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Beberapa jenis promosi diskon yang sering digunakan oleh perusahaan antara lain:

1. Potongan Harga Langsung (*Price Discount*)

Konsumen langsung membayar lebih rendah dari harga normal pada saat pembelian. Strategi ini efektif untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga.

2. Kupon (*Coupons*)

Konsumen mendapatkan potongan harga dengan menyerahkan kupon pada saat membeli produk tertentu. Kupon dapat dicetak, dikirim melalui email, atau dibagikan di aplikasi belanja.

3. *Cashback*

Konsumen membayar harga normal di awal, kemudian mendapatkan sejumlah uang kembali setelah transaksi selesai. *Cashback* sering digunakan oleh e-commerce untuk meningkatkan loyalitas.

4. *Buy One Get One Free (BOGOF)*

Konsumen mendapatkan satu produk tambahan secara gratis setelah membeli produk yang sama. Strategi ini bertujuan meningkatkan volume penjualan.

5. *Flash Sale*

Penawaran diskon besar-besaran yang berlaku hanya dalam periode waktu singkat (misalnya 2–4 jam). Taktik ini memanfaatkan efek urgensi untuk meningkatkan transaksi cepat.

6. Voucher Belanja

Pemberian voucher dengan nominal tertentu yang dapat digunakan untuk transaksi berikutnya. Tujuannya adalah untuk memastikan konsumen melakukan pembelian ulang.

7. *Gratis Ongkir (Free Shipping Promotion)*

Konsumen dibebaskan dari biaya pengiriman jika memenuhi syarat tertentu, seperti pembelian minimal nominal tertentu. Strategi ini sering diterapkan di platform e-commerce.

Winasis (2022) menyatakan terdapat beberapa indikator penting yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas promosi online, termasuk promosi diskon, yaitu:

1. Frekuensi promosi, yaitu ukuran jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam periode tertentu melalui berbagai media promosi.
2. Kualitas promosi, yang menjadi standar penilaian tentang seberapa baik promosi tersebut dilaksanakan dan apakah promosi tersebut berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3. Kuantitas promosi, yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diterima serta direspons oleh konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran.
4. Waktu promosi, yakni durasi atau periode pelaksanaan promosi yang bisa disesuaikan dengan kondisi pasar dan strategi perusahaan, seperti promosi musiman, promosi tahunan, atau *flash sale* dengan durasi terbatas.
5. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian antara target konsumen yang dituju dengan pelaksanaan promosi sehingga hasilnya sesuai harapan.

Perkembangan teknologi digital memungkinkan penyampaian promosi diskon menjadi lebih cepat, terukur, dan interaktif. Melalui media sosial, email *marketing*, *push notification*, hingga aplikasi belanja, penawaran diskon dapat dikomunikasikan secara personal dan *real-time*. Strategi digital ini menciptakan urgensi (*sense of urgency*) serta dorongan emosional yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk segera memanfaatkan diskon tersebut (Ramadiansyah et al., 2024).

3. Review Pelanggan

Review pelanggan merupakan salah satu bentuk komunikasi antar konsumen yang semakin penting, terutama di era digital dan perkembangan e-commerce saat ini. Gallo et al. (2019) menyatakan review adalah faktor penting yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian karena review memuat penilaian suatu produk atau layanan dari berbagai sudut pandang, seperti kualitas produk, pengalaman pemakaian, serta tingkat kepuasan konsumen setelah membeli. Review umumnya ditulis secara sukarela oleh pelanggan yang sudah menggunakan

produk, sehingga dianggap lebih objektif dan kredibel dibandingkan materi promosi resmi yang disusun oleh produsen atau penjual.

Review pelanggan menjadi sarana penting bagi konsumen potensial yang belum pernah membeli suatu produk, sebab review memberikan gambaran nyata mengenai kualitas, performa, dan manfaat produk berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya. Kehadiran review membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen, terutama pada pembelian secara online, di mana calon pembeli tidak dapat melihat, menyentuh, atau mencoba produk secara langsung. Konsumen cenderung mengandalkan ulasan dan pendapat pelanggan lain untuk melengkapi informasi sebelum membuat keputusan akhir membeli atau tidak. Dalam islam, memberikan ulasan yang jujur dan Amanah sangat dianjurkan, Rasulullah SAW bersabda:

Hadis Riwayat Tirmidzi No. 1209

“pedagang yang jujur dan Amanah akan Bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada.”

Dalam Tafsir Al-Munir (Wahbah Az-Zuhaili, 2003) dijelaskan bahwa hadis ini menegaskan pentingnya kejujuran dalam aktivitas ekonomi, termasuk dalam memberikan testimoni atau ulasan produk agar tidak menipu pihak lain. Selain itu, Al-Qur'an juga menegaskan pentingnya berkata benar:

QS. Al-Hajj [22]: 30

فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ

Artinya: “Maka jauhilah olehmu perbuatan dosa yang kotor, dan jauhilah perkataan dusta.”

Ayat ini menegaskan larangan terhadap segala bentuk kebohongan, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Dalam konteks e-commerce, ulasan palsu atau manipulatif tergolong *qawl az-zur* (perkataan dusta) karena dapat menyesatkan konsumen. Oleh sebab itu, Islam mendorong kejujuran dan tanggung jawab dalam memberikan review produk.

Gallo et al. (2019) menjelaskan bahwa review pelanggan termasuk ke dalam kategori *electronic word of mouth (e-WOM)*, yaitu bentuk komunikasi informal antar konsumen melalui media digital seperti platform e-commerce, media sosial, blog, dan forum diskusi. *E-WOM* memiliki jangkauan yang luas dan penyebaran yang cepat, sehingga sangat efektif dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Berbeda dengan iklan yang bersifat satu arah dan dikendalikan penuh oleh perusahaan, review bersifat independen dan muncul dari pengalaman nyata konsumen, sehingga sering kali lebih dipercaya.

Sianipar dan Yoestini (2021) menyatakan review pelanggan sering kali berisi pro dan kontra mengenai produk atau layanan yang telah digunakan. Ulasan positif dapat memberikan penguatan persepsi positif terhadap produk, sementara ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan. Perubahan persepsi ini terjadi karena konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman orang lain, apalagi jika review tersebut disertai bukti pendukung seperti foto, video, atau penjelasan rinci yang dianggap lebih autentik. Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, di mana produk hanya dapat dilihat melalui gambar dan deskripsi, review menjadi sumber informasi tambahan yang sangat berharga bagi calon pembeli.

Park et al. (2007) dan Sarmis (2020) menyatakan review pelanggan memiliki beberapa tujuan utama, antara lain:

1. Memberikan Informasi Tambahan kepada Konsumen Lain

Review membantu konsumen lain dalam memahami kelebihan, kekurangan, dan kualitas produk sebelum membeli.

2. Mengurangi Ketidakpastian Pembelian

Konsumen merasa lebih yakin dan percaya diri saat membeli setelah membaca pengalaman nyata konsumen lain.

3. Sebagai Sarana Ekspresi Konsumen

Konsumen dapat mengekspresikan kepuasan atau kekecewaan terhadap produk atau layanan.

4. Mendukung Peningkatan Kualitas Produk

Review menjadi masukan bagi produsen untuk memperbaiki produk dan layanan.

Tujuan-tujuan ini memperkuat peran review pelanggan tidak hanya sebagai sarana komunikasi konsumen, tetapi juga sebagai alat yang dapat meningkatkan kualitas dan reputasi produk di mata pasar.

Chevalier dan Mayzlin (2006) serta Park et al. (2007) menyatakan review pelanggan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis berikut:

1. Ulasan Positif (*Positive Reviews*)

Ulasan yang menekankan kelebihan produk, seperti kualitas bagus, harga terjangkau, atau layanan memuaskan. Ulasan positif dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong Keputusan pembelian.

2. Ulasan Negatif (*Negative Reviews*)

Ulasan yang memuat kritik atau keluhan terhadap kekurangan produk atau layanan, seperti kualitas yang buruk, keterlambatan pengiriman, atau ketidaksesuaian produk dapat menurunkan Keputusan pembelian.

3. Ulasan Netral (*Neutral Reviews*)

Ulasan yang memuat penilaian seimbang antara kelebihan dan kekurangan produk. Konsumen cenderung membagikan pengalaman yang tidak *ekstrem* (tidak terlalu puas maupun kecewa).

4. Ulasan Informatif (*Informational Reviews*)

Fokus pada informasi teknis atau detail produk, seperti spesifikasi, fungsi, atau fitur. Ulasan ini berguna untuk konsumen yang butuh informasi mendalam sebelum membeli.

5. Ulasan Evaluatif (*Evaluative Reviews*)

Fokus pada kesan, kepuasan subjektif, dan pengalaman emosional setelah menggunakan produk. Biasanya lebih personal dan naratif.

Sarmis (2020) menegaskan bahwa review pelanggan juga dapat dilihat sebagai bentuk rekomendasi sukarela dari konsumen yang sudah membeli dan menggunakan produk. Review ini menjadi sarana komunikasi dua arah, di mana konsumen lama berbagi pengalaman, sementara konsumen baru mendapatkan informasi untuk membantu mereka memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Dalam praktiknya, review menjadi salah satu faktor penting

yang memengaruhi Keputusan pembelian konsumen karena memberikan bukti sosial (*social proof*) yang dapat meningkatkan rasa percaya diri calon pembeli.

Mufid Suryani et al. (2022) menyatakan terdapat lima indikator penting yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh review pelanggan terhadap keputusan pembelian, yaitu:

1. Manfaat yang Dirasakan

Indikator ini mengukur sejauh mana ulasan online membantu konsumen mendapatkan informasi yang relevan sebelum membeli. Konsumen memperoleh manfaat berupa kemudahan dalam mencari informasi produk, membandingkan produk, serta memutuskan produk mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber berkaitan dengan sejauh mana konsumen mempercayai pihak yang memberikan ulasan. Konsumen cenderung lebih percaya pada review yang diberikan oleh pengguna yang memiliki reputasi baik atau yang tampak obyektif. Ulasan yang dianggap jujur dan tidak biasa memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap persepsi dan keputusan pembelian.

3. Kualitas Argumen

Kualitas argumen dinilai dari seberapa baik ulasan menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk. Ulasan yang lengkap, jelas, dan berdasarkan pengalaman nyata akan memberikan informasi lebih bernilai bagi konsumen, sehingga lebih membantu dalam proses pengambilan keputusan.

4. Valensi

Valensi adalah kecenderungan ulasan bersifat positif atau negatif. Ulasan positif dapat meningkatkan Keputusan pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi Keputusan pembelian dan membuat konsumen mencari alternatif produk lain. Selain itu, ulasan positif juga dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang reputasi dan kualitas produk.

5. Jumlah Ulasan

Volume review mengacu pada jumlah total ulasan yang tersedia untuk suatu produk. Banyaknya ulasan sering kali dianggap sebagai indikator popularitas dan reputasi produk. Produk dengan jumlah ulasan yang banyak cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, karena menunjukkan bahwa produk tersebut sudah banyak dibeli dan digunakan.

Dalam konteks pembelian online, risiko seperti ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, kekhawatiran kualitas produk, hingga potensi penipuan mendorong konsumen untuk semakin mengandalkan review sebagai sumber informasi tambahan. Platform e-commerce Shopee memfasilitasi fitur review yang memungkinkan konsumen memberikan ulasan dalam bentuk teks, foto, dan video. Fitur ini menjadi alat bantu penting agar konsumen dapat mengevaluasi produk secara lebih objektif sebelum membeli.

Review pelanggan dapat dipahami sebagai bagian integral dari komunikasi pemasaran modern yang memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, hingga akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen modern, terutama di era digital, semakin terbiasa membaca review sebelum

membeli produk sebagai upaya mengurangi risiko dan memastikan produk sesuai dengan harapan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, review pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui pembentukan persepsi positif terhadap produk.

Peneliti tertarik untuk meneliti variabel review pelanggan karena review terbukti mempermudah konsumen dalam memahami kelebihan dan kekurangan produk melalui pengalaman nyata pengguna lain. Dengan kata lain, review menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan, membangun kepercayaan konsumen, serta mendukung reputasi produk atau merek. Tujuan utama review pelanggan, selain memberikan informasi tambahan, juga untuk membantu konsumen merasa lebih yakin dan percaya diri saat mengambil keputusan pembelian, mengurangi ketidakpastian, dan memberikan masukan konstruktif bagi perusahaan untuk perbaikan produk dan layanan. Adanya review positif dapat mendorong keputusan pembelian, sedangkan review negatif dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menunda atau membatalkan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan tindakan nyata konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa. Hanaysha (2022) menyatakan keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang yang digunakan untuk memilih produk atau jasa tertentu yang telah diperkenalkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal.

Faktor internal meliputi keyakinan dan sikap, gaya hidup, persepsi, peran dan status, pengetahuan, serta kepribadian. Sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, kelompok sosial, dan kelompok keanggotaan.

Adirinekso (n.d.) menyatakan keputusan pembelian adalah keinginan konsumen untuk membeli produk yang disepakati secara luas sebagai pembelian yang diinginkan. Keputusan pembelian mencakup pertimbangan konsumen tentang apakah akan membeli atau tidak, kapan waktu yang tepat untuk membeli, di mana akan membeli, serta bagaimana cara untuk membayarnya.

Marpaung (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian muncul setelah adanya keinginan untuk membeli. Keputusan pembelian mencakup semua tindakan konsumen yang berhubungan langsung dengan mendapatkan, memilih, dan membayar barang atau jasa, serta proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah kegiatan tersebut dilakukan.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari perilaku konsumen, di mana seseorang memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Dalam Islam, setiap keputusan harus didasari dengan niat yang baik, kejujuran, dan tidak menimbulkan kemudharatan. Rasulullah SAW bersabda:

Hadis Riwayat Bukhari dan Muslim

“Sesungguhnya amal itu tergantung niatnya, dan setiap orang akan mendapatkan sesuai dengan apa yang ia niatkan.”

Hadis ini menjelaskan bahwa niat yang lurus menjadi landasan utama dalam setiap perbuatan, termasuk keputusan membeli. Seorang muslim hendaknya membeli sesuatu dengan niat untuk memenuhi kebutuhan, bukan karena keserakahan atau gengsi. Selain itu, Allah SWT juga berfirman:

QS. Al-Baqarah [2]: 282

...يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَدَّدٍ فَامْكُتِبُوهُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.”

Menurut Tafsir Kemenag RI (2022), ayat ini menekankan pentingnya kejelasan dan transparansi dalam transaksi ekonomi agar tidak menimbulkan perselisihan, prinsip ini juga berlaku dalam setiap keputusan pembelian, baik offline maupun online.

Kotler & Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen dapat dipahami sebagai bagian dari keseluruhan proses pengambilan keputusan pembelian, yang meliputi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahap keputusan pembelian menjadi krusial karena pada tahap inilah konsumen benar-benar memutuskan apakah akan membeli produk, serta bagaimana dan kapan pembelian dilakukan.

Keputusan pembelian tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama seperti dijelaskan oleh Hanaysha (2022).

1. faktor internal, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, meliputi:

- a. Keyakinan dan sikap terhadap produk, yang dibangun berdasarkan pengalaman atau pengetahuan sebelumnya.
- b. Gaya hidup, yang menggambarkan pola hidup konsumen berdasarkan aktivitas, minat, dan opininya.
- c. Persepsi, yaitu cara konsumen memahami dan menafsirkan informasi mengenai produk.
- d. Peran dan status dalam masyarakat, misalnya status sosial yang mendorong konsumen membeli produk tertentu.
- e. Pengetahuan tentang produk, yang memengaruhi tingkat kepercayaan dan keyakinan dalam membeli.
- f. Kepribadian konsumen, seperti sikap terbuka terhadap hal baru atau kecenderungan mengambil risiko.

2. faktor eksternal, yang berasal dari lingkungan sekitar, meliputi:

- a. Budaya, termasuk nilai-nilai, kepercayaan, dan norma yang dianut masyarakat.
- b. Kelompok sosial, seperti teman, keluarga, dan lingkungan kerja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
- c. Kelompok keanggotaan atau komunitas tertentu yang menjadi referensi dan sumber rekomendasi bagi konsumen.

Selain memahami faktor-faktor yang memengaruhi, penting pula untuk menelaah tujuan mempelajari keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016) menyatakan tujuan utama adalah untuk membantu perusahaan memahami bagaimana konsumen membuat keputusan, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan target pasar. Secara lebih spesifik, tujuan mempelajari keputusan pembelian antara lain:

1. Memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya.
2. Memprediksi permintaan produk dan merancang penawaran yang relevan.
3. Menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran.
4. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pemahaman proses pengambilan keputusan mereka.
5. Menyesuaikan desain produk, harga, saluran distribusi, dan promosi agar sesuai dengan preferensi konsumen.

Dengan memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan, perusahaan dapat lebih mudah merespons perubahan tren pasar, meningkatkan daya saing, dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Keputusan pembelian juga dapat dibedakan menjadi beberapa jenis tergantung tingkat kompleksitasnya. *Theory and Models of Consumer Buying Behaviour* (2022) mengklasifikasikan jenis-jenis keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian kompleks (*complex buying behavior*) terjadi pada pembelian produk bernilai tinggi atau berisiko tinggi sehingga keterlibatan

konsumen tinggi, proses evaluasi panjang dan mencakup pencarian informasi serta perbandingan banyak alternatif.

2. Keputusan pembelian yang disertai disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika keterlibatan konsumen tinggi tetapi perbedaan antar merek kecil konsumen rentan mengalami keraguan pasca-pembelian dan aktif mencari konfirmasi.
3. Keputusan pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) pembelian rutin dengan keterlibatan rendah konsumen cenderung memilih berdasarkan kebiasaan tanpa evaluasi mendalam, umumnya untuk produk kebutuhan sehari-hari.
4. Keputusan pembelian mencari variasi (*variety-seeking buying behavior*) terjadi saat keterlibatan rendah tetapi konsumen ingin mencoba variasi atau merek baru untuk pengalaman berbeda, bukan karena ketidakpuasan terhadap merek lama.

Aribowo et al (2020) menyatakan terdapat enam indikator yang ada dalam keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan Jenis Produk (*Product Type Decisions*) Keputusan jenis produk merupakan sebuah kondisi untuk memutuskan akan membeli suatu jenis produk dari pilihan yang berbeda.
2. Keputusan Merek (*Brand Decisions*) Keputusan merek merupakan sebuah kondisi para konsumen untuk memutuskan merek mana yang akan dipilih untuk dibeli.

3. Keputusan Jumlah Produk (*Decision On The Number of Praraoduct*) Keputusan jumlah produk merupakan sebuah kondisi pada saat pelanggan akan menentukan jumlah produk yang akan dibeli.
4. Keputusan Waktu (*Purchase Time Decision*) Keputusan waktu merupakan sebuah kondisi pada saat pelanggan akan memilih waktu yang tepat dalam melakukan sebuah pembelian.
5. Keputusan Cara Membayar (*Decision On How To Pay*) Keputusan cara membayar merupakan sebuah kondisi pelanggan akan memilih cara pembayaran yang akan dilakukan yang sesuai dengan keinginannya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki kesamaan variabel dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini, meskipun objek atau lokasinya berbeda. Penelitian-penelitian ini berfungsi sebagai referensi penting untuk mengetahui kesesuaian, perbedaan, maupun pengembangan dari hasil-hasil sebelumnya. Dalam penyusunan penelitian ini, penelitian terdahulu diambil dari jurnal ilmiah nasional dan skripsi mahasiswa yang relevan dengan topik dan variabel yang diteliti. Beberapa penelitian tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Peneliti Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Kartika Rose Rachmadi (2021)	Pengaruh Promosi Diskon terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Shopee	Promosi Diskon, Keputusan Pembelian	Kuantitatif – Regresi	Promosi diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Muhammad et al. (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Online	Promosi Penjualan (Diskon), Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Promosi diskon mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen
3	Darpito (2022)	Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace	Diskon Harga, Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online
4	Ramadiansyah et al. (2024)	Pengaruh Strategi Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce	Promosi Diskon, Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Promosi diskon digital meningkatkan perceived value dan keputusan pembelian

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
5	Ika Sugiarti & Iskandar (2021)	Pengaruh Review Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee	Review Pelanggan, Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Review pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Melati & Dwijayanti (2020)	Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion	Online Customer Review, Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Review pelanggan meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian

C. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pikir menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Sedangkan Kerangka konseptual merupakan gabungan dari teori penelitian terdahulu yang relevan dan pemikiran logis yang digunakan untuk menduga pengaruh variabel bebas yaitu Promosi Diskon (X1) dan Review Pelanggan (X2), serta variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia Angkatan 2022 pengguna Shopee.

1. Pengaruh promosi diskon terhadap Keputusan pembelian

Kotler & Keller (2016) menyatakan promosi diskon merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa. Bentuknya dapat berupa potongan harga, voucher, cashback, maupun flash sale.

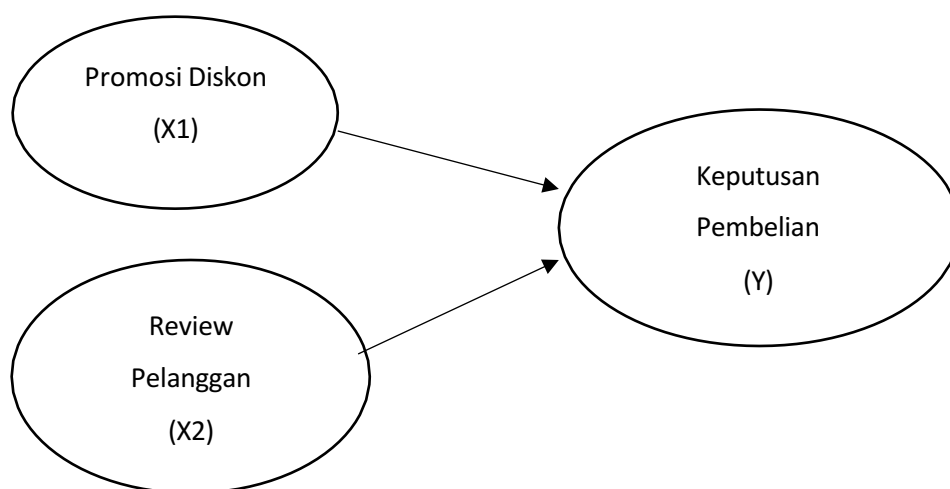
Penelitian Ramadiansyah et al. (2024) membuktikan bahwa diskon yang dikemas dalam strategi digital berpengaruh signifikan dalam meningkatkan persepsi nilai konsumen sekaligus mendorong Keputusan pembelian.

2. pengaruh review pelanggan terhadap Keputusan pembelian

Sianipar & Yoestini (2021) menyatakan review pelanggan sebagai bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)* yang berfungsi sebagai sumber informasi bagi calon konsumen dalam menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual. Review yang berupa rating, ulasan tertulis, maupun foto/video menjadi acuan penting bagi konsumen online untuk mengurangi risiko pembelian.

Sarmis (2020) juga menemukan bahwa review pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memberikan bukti sosial (*social proof*) yang meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Sementara itu, Mufid Suryani et al. (2022) menegaskan bahwa jumlah review, kualitas isi ulasan, dan konsistensi rating mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam transaksi digital. Semakin positif review yang ditampilkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Didasarkan pada tujuan penelitian dan tinjauan teori tentang pengaruh promosi diskon dan review pelanggan terhadap Keputusan pembelian fashion pengguna shopee pada mahasiswa FEB universitas muslim Indonesian Angkatan 2022, maka diperoleh kerangka pikir teoritis yang dapat disajikan dalam penelitian sebagai berikut:



Tabel 2. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori-teori utama serta hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan hubungan antar variabel, yaitu Promosi Diskon (X1), Review Pelanggan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Kerangka pemikiran ini menggambarkan bagaimana variabel bebas dalam penelitian ini diduga memengaruhi variabel terikat, khususnya dalam konteks pembelian produk fashion pada platform Shopee oleh mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia Angkatan 2022.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menetapkan promosi diskon (X1) dan review pelanggan (X2) sebagai variabel bebas yang akan diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk fashion platform Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan B Universitas Muslim Indonesia angkatan 2022.

D. Hipotesis

Sugiyono (2019) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan melalui pengumpulan data di lapangan. Hipotesis diajukan berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual yang telah dibangun sebelumnya. Dalam penelitian ini, hipotesis diformulasikan untuk menguji hubungan antara variabel promosi diskon, review pelanggan, dan keputusan pembelian fashion pada pengguna Shopee. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Promosi Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian fashion pengguna Shopee pada mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia Angkatan 2022.

H2: Review Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian fashion pengguna Shopee pada mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia Angkatan 2022.