

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang digunakan sebagai acuan didalam melakukan penelitian, Dibawah ini adalah uraian beberapa hasil penelitian terdahulu yang dianggap relevan, untuk kemudian dianalisis, dikaji dan dikritisi lebih lanjut dari pokok permasalahan, metode, jenis pendekatan dan teknik pengumpulan data sehingga dapat diketahui letak perbedaannya yang peneliti lakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagaiberikut:

- 1) Penelitian berikutnya yang dijadikan sebagai bahan acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Sofina, 2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Program Diskon & Cashback Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee (Provinsi Jawa Timur), hasil penelitian hasil analisis variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Selain itu, variabel cashback dan diskon juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabelcashback dan diskon secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, mendukung diterimanya hipotesis pertama (H1). Kedua temuan ini menegaskan bahwa faktor kualitas produk, serta

penawaran cashback dan diskon, memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

- 2) Jurnal penelitian (Tania et al., 2022) dengan judul Pengaruh Sistem Pembayaran, *Cash On Delivery (Cod)* Dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee. Hasil pengujian hipotesis Hasil pengujian pada variabel Metode Pembayaran *Cash On Delivery* pada E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee didapatkan nilai thitung = 2.966 > nilai ttabel = 1.998 atau Sig = 0.004 < nilai  $\alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Metode Pembayaran *Cash On Delivery* pada *E-Commerce* (X1) terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Y). Hal ini berarti adanya informasi pribadi yang aman ketika menggunakan layanan cash on delivery untuk transaksi pembayaran *e-commerce*, tidak rentan terhadap ancaman keamanan internet apapun, merahasiakan identitas sehingga bank dan pihak ketiga lainnya tidak dapat melacaknya, informasi sensitive dilindungi saat menggunakan layanan cash on delivery, adanya informasi *ecommerce* layanan cash on delivery memastikan identitas yang menggunakan layanan ini ketika membeli produk dari *e-commerce*.
- 3) Penelitian selanjutnya yang dijadikan acuan adalah penelitian Rahma (2021) dengan judul Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Express Harjamukti, hasil penelitian Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t dengan nilai thitung ( $2,532$ )  $>$  ttabel ( $1,98447$ ) serta signifikansi  $0,013 < 0,05$ . Artinya, semakin tepat waktu pengiriman sesuai jadwal, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai thitung ( $7,652$ )  $>$  ttabel ( $1,98447$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga semakin baik kualitas pelayanan, semakin besar pula kepuasan konsumen. Secara simultan, ketepatan waktu pengiriman dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi sebesar  $72,1\%$ . Sementara itu, sisanya  $27,9\%$  dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian

## **B. Uraian Teori**

### **1. Teori Diskon ( $X_1$ )**

#### **a. Pengertian Diskon ( $X_1$ )**

Diskon sangat menjadikan suatu barang jadi menggiurkan bagi banyak orang dan diskon juga banyak dijumpai di Indonesia karena diskon merupakan salah satu strategi promosi dalam suatu bisnis di semua sektor. Diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat agar tertarik dan membeli suatu barang (Selfiana et al., 2023).

Menurut (Sofina, 2024) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Potongan harga menurut Staton, potongan harga/discount merupakan hasil pengurangan dari harga dasar/ harga

terdaftar yang pengurangannya bisa berbentuk harga yang dipotong atau kompensasi seperti adanya barang gratis.

Berdasarkan pernyataan (Mamonto et al., 2021) potongan harga adalah pengurangan harga suatu produk dari harga normalnya dalam suatu periode tertentu. Sedangkan (Daulay et al., 2021) menyatakan bahwa potongan harga merupakan potongan langsung pada harga produk untuk pembelian sejumlah barang dalam periode tertentu. Dengan adanya potongan harga bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan begitu akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu.

Potongan harga mempunyai daya tarik tersendiri dalam proses tawar menawar suatu produk, sehingga dapat menciptakan keadilan harga. Potongan harga sangat efektif dalam menarik minat dan merangsang pembeli untuk membeli produk, ritel juga sering menggunakan potongan harga untuk meningkatkan perputaran barang pada tokonya (product turn over) (Wulan, 2021).

#### **b. Macam-macam potongan harga**

Menurut (Selfiana et al., 2023), macam-macam potongan harga adalah sebagai berikut :

1. Potongan Harga Tunai Merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membayar tagihannya dengan segera
2. Potongan Kuantitas Merupakan potongan harga yang diberikan ketika konsumen membeli dalam jumlah banyak atau grosir. Potongan yang diberikan bisa berupa satuan

3. Potongan Harga Fungsional Potongan harga yang diberikan berdasarkan pada fungsi-fungsi tertentu pemasaran
4. Potongan Harga Musiman Potongan harga yang diberikan kepada konsumen diluar waktu tertentu
5. Potongan Harga Merupakan pengurangan dari daftar harga

**c. Indikator Diskon**

(Sofina, 2024) Indikator diskon sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Kapasitas sifatnya terbatas, oleh karena itu konsumen akan selektif dalam mengalokasikan perhatian mereka. Ketika sejumlah stimulus mendapat perhatian, stimulus yang lain diabaikan.

2. Pemahaman (*Readthroughness*)

Pemahaman berkaitan dengan penafsiran isi iklan sebagai sebuah stimulus. Makna sebuah iklan bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya.

3. Respon Kognitif (*Cognitive*)

Respon kognitif adalah gagasan yang terjadi pada individu selama tahap pemahaman pengolahan informasi.

4. Respon Afektif (*Affective*)

Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus.

## 5. Sikap terhadap iklan (*Behavior*)

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut.

## 2. Teori Sistem COD ( $X_2$ )

### a. Pengertian Sistem COD ( $X_2$ )

COD atau *Cash On Delivery* dapat diartikan sebagai metode pembayaran yang dilakukan oleh pembeli ke penjual yang membeli secara online dengan cara membayar barang tersebut secara tunai ketika pesanan telah tiba ditangan pembeli. Layanan ini akan diperoleh konsumen dari penjual online (Pembelian & Shopee, 2023).

Layanan ini merupakan akses yang digunakan untuk melakukan pembayaran untuk pengiriman barang, ketika barang tiba di alamat yang telah ditentukan. Satu hal yang harus dipastikan dalam melakukan sistem COD ini yaitu orang yang melakukan sistem COD harus berada dirumah atau di alamat yang telah ditentukan ketika jadwal pengiriman barang akan dilakukan (Kurnia & Bengkulu, 2024).

Ketika kita memilih sistem COD untuk pembelian, maka kita dapat memiliki kesempatan untuk mengamankan barang kita terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran. Hal ini dapat membuat kita lebih percaya kepada toko atau penjualnya. Adapun hal yang perlu pertimbangkan jika melakukan pembayaran dengan sistem COD yaitu biaya tambahan pengiriman (Sari et al., 2024).

Meskipun transaksi pembeliannya dilakukan secara online tetapi untuk proses pembayarannya dilakukan secara offline antara si penjual dan si pembeli. Sehingga sistem COD ini dapat dikatakan bahwa proses menghilangkan unsur kenyamanan yang merupakan poin utama dalam melakukan transaksi bisnis online. Sistem ini masih sering digunakan orang-orang yang ingin bertransaksi

dengan melihat barang atau produknya secara langsung sebelum memilih untuk membelinya (Kurnia & Bengkulu, 2024).

#### **b. Kelebihan dan kekurangan sistem COD**

Layanan COD ini memiliki kelebihan dan kekurangannya. Keuntungan dan kekurangannya bisa dirasakan dari sisi pembeli dan penjual (Rahmadhania et al., 2024). Berikut kelebihan dari sistem COD yaitu:

- 1) Layanan COD dapat memudahkan konsumen ketika akan membeli barang atau produk yang diinginkan. Layanan ini biasanya tersedia untuk area yang sama sehingga pembeli/konsumen tidak mencari barang dari luar kota
- 2) Sebagai pembeli, kita dapat melihat kondisi barang atau produk yang akan kita beli sebelum kita membelinya. Kita juga dapat meminta pengembalian barang apabila barang tidak sesuai dengan pesanan.
- 3) Apabila kita seorang penjual, kita akan lebih mudah dan cepat dalam menerima uang.

#### **c. Indikator Sistem COD**

Indikator sistem COD menurut (Rahmadhania et al., 2024) adalah sebagai berikut :

- 1) Kemudahan
- 2) Privasi data
- 3) Verifikasi barang
- 4) Peningkatan kepercayaan

### **3. Teori Efektifitas waktu (X<sub>3</sub>)**

#### **a. Pengertian Efektifitas waktu (X<sub>3</sub>)**

Menurut Mela N & Meira H (2021) efektif berasal dari bahasa Inggris *effective* artinya berhasil. Secara terminologi bahwa efektivitas merupakan penyelesaian pekerjaan tepat waktu yang telah ditetapkan, artinya pelaksanaannya dinilai baik atau tidak tergantung dengan cara tugas tersebut dapat diselesaikan.

Sedangkan menurut Syam (2020) efektivitas yaitu hubungan output dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan. Dalam pencapaian tujuan dapat dilihat seberapa jauh kualitas, kuantitas, dan waktu yang telah dicapai..

Menurut Fish (2020) Efektifitas waktu adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dalam produk tertentu yang bertujuan penghematan waktu. Misalnya layanan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhan-keluhan, perbaikan-perbaikan reparasi, melayani pembeli di toko oleh pramuniaga dan sebagainya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa efektifitas waktu merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan di dalam mengoptimalkan terwujudnya waktu yang efektif .

## **b. Prinsip-prinsip Efektifitas waktu**

Ada enam pokok prinsip pokok dalam efektifitas waktu menurut (Rahmatia et al., 2020), yaitu :

1. Kepemimpinan strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
2. Pendidikan semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. Review proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, konsumen, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti

pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi konsumen yang dilayani.

### **c. Indikator Efektifitas waktu**

Menurut Kania Nisa Fauziah et al., (2022) Indikator efektifitas waktu memiliki indikator-indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur adalah sebagai berikut :

#### **1. Komunikasi**

Komunikasi merupakan suatu hal yang harus dibangun oleh pelaku usaha agar menciptakan hubungan dan strategi promosi influencer yang baik dengan konsumen.

#### **2. Pelayanan**

Pelayanan yang diberikan juga akan menimbulkan strategi promosi influencer bagi para konsumen, pelayanan yang baik akan memberikan strategi promosi influencer yang baik pula bagi konsumen.

### 3. Efisiensi

Didalam melakukan pembelian konsumen akan menilai bagaimana efisiensi waktu yang akan didapatkannya, hal ini akan memberikan strategi promosi influencer bagi konsumen.

### 4. Citra

Citra merupakan suatu strategi promosi influencer suatu produk atau tempat usaha secara keseluruhan yang akan memberikan strategi promosi influencer tersendiri bagi konsumen

## **4. Teori Kepuasan konsumen (Y)**

### **a. Pengertian Kepuasan konsumen (Y)**

Kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio”(melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, di tinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks.

Putri et al., (2021) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang di dapatkan di bandingkan dengan pengorbanan yang di lakukan.

Sedangkan menurut Bali (2022) kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari dari konsumen atau konsumen dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas

adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen ketika memperoleh suatu barang atau jasa yang diterima.

#### **b. Elemen Kepuasan konsumen**

Menurut Rafqi Ilhamalimy & Mahaputra (2021) kepuasan konsumen di bagi kedalam lima elemen:

1. Harapan (*Expectations*) Pemahaman mengenai kepuasan konsumen di bangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang di lakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang telah mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut.
2. Perbuatan (*Performance*) Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.
3. Perbandingan (*Comparison*) Setelah mengkonsumsi, terdapatadanya harapan parapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.
4. Penegasan (*Confirmation/Disconfirmation*)hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan confirmation of expectation, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan

disconfirmation of expectation, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari yang di harapkan.

5. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*) Jika level kinerja tidak sama, discrepancy mengidentifikasi bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk negative disconfirmations, yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

### c. Indikator Kepuasan konsumen

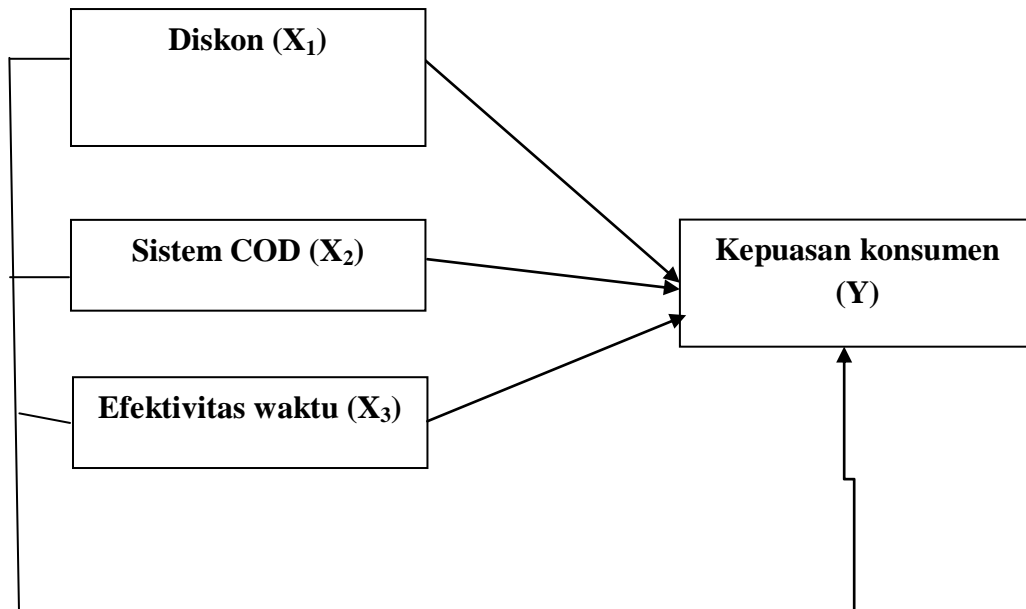
Menurut Cesariana et al., (2022) ada 4 cara mengukur kepuasan konsumen :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik) *Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menimbulkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.
2. *Reability* (keandalan ) *Reability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah di janjikan secara tepat waktu .pentingnya dimensi ini adalah karna kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) *responsiveness* adalah kesediaan membantu konsumen dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4. *Assurance* (Jaminan) assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan .dimensi ini sangat penting karna melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung mengangani konsumen.
5. *Emphaty* (kepedulian) Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu,termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

### C. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual yang penulis gambarkan didalam penelitian ini seperti gambar di bawah ini :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

### D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Seperti yang kita ketahui bahwa hipotesis penelitian singkatnya adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang disajikan penulis. Untuk menemukan jawaban dari hipotesis ini, penulis akan melakukan uji dengan metode kuantitatif. Perlu diketahui bahwa hipotesis ini akan diterima jika hasil dari penelitian terbukti benar dan akan ditolak jika hasil penelitian tidak terbukti dengan benar.

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini yaitu:

- H<sub>1</sub> : Diskon memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H<sub>2</sub> : Sistem cod memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H<sub>3</sub> : Efektivitas waktu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H<sub>4</sub> : Diskon, Sistem cod dan efektivitas waktu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen