

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Minat Beli

Menurut Kotler (2016), Minat Beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya Hasil studi yang dilakukan oleh Kim *et al*, (2018) menemukan bahwa terdapat hubungan antara niat dan perilaku konsumen, lebih lanjut hubungan tersebut didasarkan bahwa manusia selalu berusaha untuk membuat keputusan yang rasional berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka.

2.1.2 Indikator Minat beli

Indikator Minat beli menurut Rizky (2016) yaitu:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk

2.1.3 PayLater

Menurut Tarantang *et. al*, (2019) pembayaran digital adalah pembayaran dengan memanfaatkan teknologi. Uang disimpan kemudian diproses serta

diterima dalam bentuk informasi dalam pembayaran digital, proses pemindahan uang tersebut dilakukan menggunakan alat bantu pembayaran elektronik. *Paylater* adalah penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet (Fuadi, 2019).

Pada pertengahan 2018 perusahaan Fintech memperkenalkan sebuah teknologi pembayaran dengan konsep cicilan tanpa kartu kredit, yakni *PayLater*. Saat ini *PayLater* banyak diadopsi oleh *e-commerce* di Indonesia, mulai dari perusahaan hiburan, pemesanan tiket dan hotel, *marketplace*, hingga perusahaan penyedia jasa transportasi online (Nabila, 2020). *PayLater* merupakan sebuah metode pembayaran alternatif yang mengadopsi sistem cicilan secara online tanpa memerlukan kartu kredit. Beberapa *platform* saat ini mulai banyak mengadopsi teknologi cicilan kredit tanpa kartu tersebut (Quiserto, 2019). Sejak tahun 2020, fitur *PayLater* sudah dapat dinikmati masyarakat di beberapa platform belanja online, termasuk *marketplace* Shopee. Kelebihan fitur *PayLater* antara lain adalah:

1. Proses pendaftaran mudah
2. Diawasi OJK
3. Fleksibel dan cepat
4. Promo khusus

2.1.3.1 Indikator Paylater

Menurut (Martin, 2017) indikator pengukuran *PayLater* yaitu :

1. Kemudahan
2. Manfaat
3. Pendapatan
4. Kepuasan pengguna

2.1.4 Diskon

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), diskon adalah potongan harga. *Discount* (potongan penjualan) adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan (Simamora, 2019). Menurut Kotler (2019), potongan penjualan antara lain yaitu:

1. Diskon Tunai, yaitu penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan. Contohnya “2/10, neto 30”, yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 2 hari dan bahwa pembeli tersebut dapat mengurangkan 2 persen dengan membayar tagihan tersebut dalam 1 hari.
2. Diskon Kuantitas, yaitu penurunan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar. Contoh di *marketplace* Shopee apabila konsumen membeli barang dalam jumlah yang banyak maka akan diberikan penurunan harga.
3. Diskon Fungsional, (juga disebut diskon dagang), ditawarkan produsen kepada anggota-anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan. Produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama dalam masing-masing saluran.
4. Diskon Musim, yaitu penurunan harga untuk orang yang membeli barang atau jasa di luar musim. Shopee menawarkan diskon musim seperti diskon akhir tahun.

2.1.4.1 Indikator Diskon

Menurut Suryadi (2018) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu, yang menjadi dimensi diskon adalah :

- a. Besarnya potongan harga
Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk diskon.
- b. Waktu potongan harga
Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.
- c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga
Keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon.

2.1.5 Promosi

Menurut Laksana (2019:129), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

2.1.5.1 Jenis Promosi

Jenis dari promosi untuk sebuah bisnis adalah menurut (Mahwiah,2017)berikut ini:

1. Periklanan (*Advertensi*)
Periklanan dapat dibedakan menjadi 5 berdasarkan media yang dipakai:
 - a. *Advertensi* media cetak: koran, majalah, brosur, pamflet dan lain- lain.

- b. Kirim langsung yaitu barang cetakan yang dikirim langsung dengan menggunakan jasa pengiriman kepada target.
- c. *Advertensi* khusus yaitu semua jenis barang yang bentuknya berupa hadiah.

2. *Personal Selling*

Personal selling merupakan penyajian barang dengan cara lisan dan tatap muka langsung terhadap satu orang atau lebih calon pembeli yang bertujuan supaya barang yang ditawarkan dapat terjual.

3. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan merangsang pembelian barang perusahaan. Alat-alat yang dipakai dalam sales promotion adalah:

- a. Kupon atau voucher merupakan sertifikat potongan harga kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian suatu produk.
- b. Premi adalah barang yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah.
- c. Paket harga merupakan produk harga yang memberikan harga lebih rendah dari pada harga biasanya jika pembeli membeli produk dengan jumlah yang telah ditentukan.
- d. Diskon, diskon merupakan potongan harga dengan persyaratan tertentu dengan tujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk barang atau jasa.

Diskon termasuk jenis promosi *Sales Promotion* yaitu bentuk dari salah satu alat promosi dengan tujuan menarik minat beli dari konsumen.

2.1.6 Market Place

Menurut Yustiani (2017), *Marketplace* merupakan sebuah platform yang memfasilitasi transaksi bisnis online seperti jual beli barang, jasa atau informasi secara online antara penjual dan pembeli dan penjual, dan lainnya. Penggunaan *marketplace* sebagai sarana pemasaran online memiliki beberapa keuntungan bagi penjual diantaranya fleksibilitas waktu, tidak terdapat biaya operasional, tidak memerlukan promosi karena platform *marketplace* telah terdapat strategi promosi tersendiri, tidak membutuhkan biaya sewa, pengguna hanya perlu mendaftarkan toko onlinenya untuk berjualan, meningkatkan pelayanan dan promo, dan sebagainya (Pratomo et al., 2019).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Judul | Penulis & tahun | Hasil |
|----|---|----------------------------|---|
| 1. | Pengaruh Diskon <i>Flash Sale, Rating</i> dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> shopee | (Miftakhul, et, al, 2022) | Diskon <i>flash sale, rating</i> dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 2. | Pengaruh Diskon 9.9 Shopee Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee di masa Pandemi Covid 19 | (Pratama & Yoedtadi, 2021) | Terdapat pengaruh positif antara diskon Shopee terdapat Minat beli pengguna aplikasinya di masa pandemi Covid 19. |

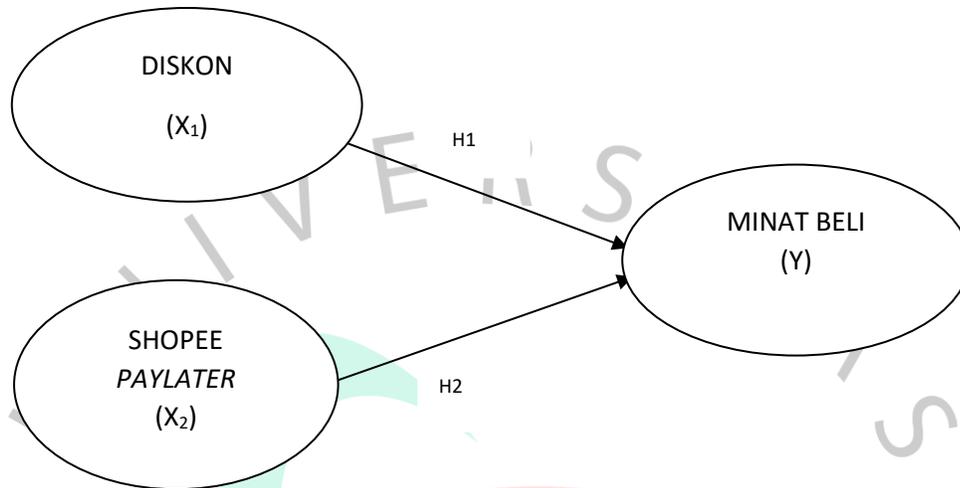
| | | | |
|---|---|-----------------------------|---|
| 3 | Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima) | (Ardiansyah & Nurdin, 2020) | Terdapat pengaruh secara parsial antara diskon ,kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian |
| 4 | Pengaruh Promo Shopee “ tanggal-tanggal Istimewa” Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid 19 | (Namira, 2020) | Bahwa promo diskon “tanggal-tanggal istimewa” cukup mempengaruhi Minat beli mahasiswa, di masa pandemi Covid 19. |
| 5 | Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee | (Wibowo & Devilia, 2021) | Potongan harga berpengaruh positif terhadap Impulse <i>buying</i> dan kedua variabel memiliki hubungan yang cukup erat |
| 6 | Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Fitur <i>Paylater</i> | (Dewi, 2020) | faktor <i>effort expectancy</i> (ekspektasi usaha) dan <i>facilitating condition</i> (fasilitas pendukung) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan fitur <i>PayLater</i> |
| 7 | Pengalaman Pengguna <i>paylater</i> Mahasiswa di Surabaya | (Hardhika & Huda, 2021) | Terdapat lima motif sebab (<i>because-motives</i>) : 1. Pemenuhan kebutuhan' 2. Mendapatkan kepuasan berbelanja. 3. Promo berbelanja 4. Gaya hidup modern serba instan. 5. <i>Cashless Society</i> dengan sistem pembayaran baru |

| | | | |
|----|---|----------------------------------|--|
| 8 | Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Minat beli menggunakan Pinjaman Online Shopee <i>PayLater</i> di Masa Pandemi Covid 19. | (Putri & Iriani, 2020) | Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Terdapat pengaruh positif antara variabel kemudahan terhadap Minat beli menggunakan pinjaman online di masa pandemi covid 19. |
| 9 | Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Terhadap Minat beli dengan menggunakan Shopee <i>Paylater</i> | (Asja et al., 2021) | Manfaat, Kemudahan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan menggunakan <i>Paylater</i> |
| 10 | Analisis Kepuasan Pengguna Shopee <i>pay later</i> | (Rismayadi et al., 2020) | Kualitas layanan dari shopee <i>paylater</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Pengguna |
| 11 | Analisis pemberian diskon terhadap minat beli konsumen dimasa pandemi covid-19 | Ayu Azizah, <i>et,al</i> , 2020) | Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pemberian diskon terhadap minat beli konsumen dimasa pandemic |
| 12 | Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19 | (Supartono,2021) | Ada pengaruh signifikan terhadap Harga ,Kemudahan bertransaksi dan Kepercayaan terhadap Minat beli pada <i>marketplace</i> Shopee di masa pandemi covid 19. |
| 13 | Pengaruh Diskon dan Penggunaan <i>Paylater</i> Terhadap Minat beli Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia | (Sari,2020) | Diskon dan Penggunaan <i>Paylater</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli |

| | | | |
|----|--|-----------------------------|--|
| 14 | Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19 | (Rakhmawati et al., 2021) | Bahwa pandemi Covid-19 di Indonesia berpengaruh cukup signifikan terhadap pola penggunaan <i>ecommerce</i> oleh masyarakat sebagai sarana pemenuhan kebutuhan. |
| 15 | Eksplorasi Kondisi Masyarakat Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia. | (Pratama & Irwansyah, 2021) | Hasil dari penelitian objek sosial atau isu pandemi Covid-19, pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sehingga masyarakat lebih memilih berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan. |
| 16 | Pengaruh Kemudahan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Menggunakan <i>Paylater</i> Pada Masa Pandemi Covid 19 | (Fauzi,2020) | kemudahan, dan Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>paylater</i> pada masa pandemi Covid 19 |

2.3 Kerangka Berberfikir

Model kerangka berfikir pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, dapat dilihat jika penelitian ini menggunakan dua variabel *independent* atau variabel bebas yaitu Diskon dan *PayLater* serta satu variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu Minat Beli. Kerangka berpikir ini dibuat guna mengetahui pengaruh kedua variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

2.4 Hipotesis

Menurut penelitian oleh Pratama& Yoedtadi (2021) dan Namira (2020) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif diskon Shopee terdapat minat beli pengguna aplikasinya saat masa pandemi Covid-19. Oleh karena itu hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H₁: pengaruh diskon terhadap minat beli di masa pandemi Covid 19.

Menurut penelitian (Asja et al., 2021) dan Rismayadi et al, (2020) menyatakan bahwa manfaat dan kemudahan dalam menggunakan Shopee *PayLater* memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H₂: Pengaruh *PayLater* terhadap minat beli di masa pandemi Covid 19.

