

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan suatu disiplin ilmu yang telah mengalami perkembangan pesat dan diterapkan dalam berbagai bidang kehidupan. Secara etimologis, kata manajemen berasal dari bahasa Latin, yaitu *manus* yang berarti tangan dan *agere* yang berarti menggerakkan. Dalam pengertian modern, manajemen dipahami sebagai ilmu sekaligus seni dalam mengatur, mengoordinasikan, dan memanfaatkan berbagai sumber daya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Udayat & Kusmiati, 2025)

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata kerja “manage”. Kata ini menurut kamus The Random House Dictionary of the English Language, College Edition, berasal dari bahasa Italia “manegg (iare)” yang bersumber pada perkataan Latin “manus” yang berarti “tangan”. Secara harfiah, manegg (iare) berarti “Menangani atau melatih kuda.” Sementara secara maknawiah, berarti “memimpin, membimbing, atau mengatur”. Ada juga yang berpendapat bahwa manajemen berasal dari kata kerja bahasa Inggris “to manage” yang sinonim dengan to hand, to control, dan to guide (mengurus, memeriksa, dan memimpin). (Dr. Dedy Achmad Kurniady, 2025)

Di bawah ini, dijelaskan beberapa pendapat yang menjelaskan tentang pengertian manajemen sebagai berikut :

1. Ricky W. Griffin (2021)

Manajemen merupakan serangkaian aktivitas yang meliputi perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian,

kepemimpinan, serta pengendalian terhadap sumber daya organisasi, termasuk sumber daya manusia, keuangan, fisik, dan informasi, guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. (Dr. Dedy Achmad Kurniady, 2025)

2. Pettinger (2020)

Manajemen merupakan proses menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain dengan memadukan berbagai sumber daya secara kreatif dan produktif. Proses ini dilakukan dengan memanfaatkan kemampuan, keahlian, serta potensi setiap individu dalam konteks organisasi dan lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi. (Dr. Dedy Achmad Kurniady, 2025)

3. Sarinah & Mardalena (2017)

Manajemen merupakan suatu proses untuk mencapai tujuan melalui kerja sama dengan orang lain serta memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki organisasi. (Dr. Dedy Achmad Kurniady, 2025)

4. Pratama (2020)

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. (Dr. Dedy Achmad Kurniady, 2025)

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan manajemen ialah suatu proses dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan mengarahkan dan mengelola orang-orang berbagai latar belakang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.1.1.2 Fungsi manajemen

Henry Fayol, sebagai salah satu pelopor teori manajemen klasik, menyatakan bahwa fungsi manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Secara konseptual, ilmu manajemen didasarkan pada tiga pendekatan utama, yaitu teori klasik, teori

perilaku, dan teori sistem. Teori klasik menitikberatkan pada efisiensi serta struktur organisasi, sedangkan teori perilaku lebih menekankan aspek psikologis dan sosial individu dalam organisasi. Sementara itu, teori sistem memandang organisasi sebagai suatu kesatuan yang terdiri atas berbagai elemen yang saling berhubungan, berinteraksi, dan memengaruhi lingkungan di sekitarnya. (Udayat & Kusmiati, 2025)

Agar tujuan organisasi dapat tercapai, setiap orang dalam kelompok atau organisasi harus melakukan kegiatan tertentu yang saling terkait. Kegiatan tersebut cukup banyak, rumit dan beragam sehingga memerlukan pemecahan menjadi bagian yang lebih kecil. Proses kegiatan yang saling terkait secara keseluruhan untuk mencapai tujuan itulah yang disebut dengan fungsi manajemen. (Dr. Dedy Achmad Kurniady, 2025)

2.1.1.3 Tujuan manajemen

ada dasarnya, manajemen bertujuan untuk mewujudkan penggunaan sumber daya secara tepat guna dan berdaya guna sehingga sasaran yang telah ditetapkan dapat tercapai secara optimal. Sejumlah ahli dan hasil kajian pada periode tersebut mengemukakan berbagai pandangan mengenai tujuan manajemen sebagai berikut:

1. Pencapaian Tujuan Organisasi secara Efektif dan Efisien

Menurut Bartol dan Martin (dalam Telkom University, 2024), tujuan utama manajemen adalah mengelola sumber daya manusia, keuangan, serta teknologi secara optimal agar target organisasi dapat tercapai dengan pemborosan yang minimal.

2. Mengelola Sumber Daya agar Efektif

Menurut Hasibuan (2018 & 2019), manajemen bertujuan mengatur hubungan dan peran tenaga kerja serta penggunaan sumber daya lainnya untuk membantu mewujudkan tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat secara efektif.

3. Menggerakkan Seluruh Elemen Organisasi

Menurut Wibowo (2016), tujuan manajemen merupakan seni untuk menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain dalam organisasi, dengan tujuan menyatukan usaha individu maupun kelompok demi mencapai tujuan bersama.

4. Perencanaan, Pengimplementasian, dan Pengendalian

Menurut Eiji Ogawa (dalam Gramedia, 2021), tujuan manajemen adalah merencanakan serta mengendalikan setiap kegiatan operasional perusahaan agar dapat berjalan tertib sesuai rencana.

5. Optimalisasi Operasi

Menurut Sudarsono (2020), dalam bidang pemasaran manajemen bertujuan mengarahkan, mengatur, dan mengoordinasikan kegiatan operasional untuk mencapai sasaran perusahaan secara efektif.

6. Pengembangan Organisasi

Menurut Wijaya (2017), tujuan manajemen juga meliputi pengembangan organisasi, seperti meningkatkan efektivitas dan produktivitas dalam jangka panjang.

2.1.1.4 Unsur-unsur manajemen

Unsur-unsur manajemen merupakan komponen utama yang harus tersedia agar aktivitas manajemen dapat berlangsung secara efektif dalam mencapai tujuan. Pendekatan yang paling sering digunakan adalah konsep 6M yang dikemukakan oleh berbagai ahli, salah satunya didukung oleh Malayu S.P. Hasibuan.

Berikut unsur-unsur manajemen (6M):

1. *Man* (Manusia)

Sumber daya manusia merupakan unsur yang paling penting. Manusia berperan dalam menetapkan tujuan sekaligus menjalankan proses untuk mencapainya.

2. *Money* (Uang)

Dana dibutuhkan untuk membiayai kegiatan operasional, seperti pembayaran gaji, pembelian bahan, dan biaya lainnya.

3. *Materials* (Bahan/Material)

Bahan baku maupun bahan setengah jadi yang diperlukan dalam proses menghasilkan barang atau jasa.

4. *Machines* (Mesin)

Peralatan atau teknologi yang digunakan untuk mempermudah serta mempercepat proses produksi.

5. *Methods* (Metode)

Cara kerja atau prosedur yang diterapkan agar kegiatan operasional berjalan efektif dan efisien.

6. *Market* (Pasar)

Tempat atau sasaran pemasaran hasil produksi. Pemasaran berperan penting agar produk terserap pasar dan tujuan organisasi dapat tercapai

2.1.1.5 **Macam-macam manajemen**

Untuk menjadi seorang manajer yang baik, perlu memahami dan menghayati pengetahuan manajemen sebagai suatu proses. (ROBBY ANDIKA K, S.SST, M.M, 2021 : 8)

Manajemen terbagi menjadi empat bidang, yaitu:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Kegiatan manajemen yang berfokus pada upaya memperoleh sumber daya manusia terbaik bagi bisnis yang dijalankan, serta menjaga agar tenaga kerja tersebut tetap bertahan dan bekerja dengan kualitas yang konsisten maupun terus meningkat.

2. Manajemen Operasional

Aktivitas manajerial yang menitikberatkan pada tahapan manufaktur komoditas agar selaras dengan kriteria yang sudah ditentukan menurut permintaan pelanggan. Proses ini menerapkan

metode pembuatan sehemat mungkin, yang diinisiasi dari pemilihan area pabrik hingga output final dari alur pengolahan tersebut.

3. Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen yang pada dasarnya bertujuan mengidentifikasi kebutuhan konsumen serta menentukan cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Manajemen Keuangan

Kegiatan manajemen yang berfokus memastikan usaha yang dijalankan mampu mencapai tujuan secara ekonomis, yang diukur melalui keuntungan. Tugas manajemen keuangan di antaranya merencanakan sumber pembiayaan usaha serta mengalokasikan modal yang diperoleh secara tepat dalam kegiatan bisnis.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu konsep penting dalam dunia bisnis yang membahas strategi serta proses pengelolaan kegiatan pemasaran suatu produk maupun jasa. Di tengah perkembangan lingkungan bisnis yang berlangsung secara dinamis, pemahaman yang baik mengenai konsep dan penerapan manajemen pemasaran menjadi faktor yang semakin penting dalam mendukung keberhasilan perusahaan. Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan menjual produk atau jasa, tetapi juga mencakup strategi yang berperan dalam berbagai aspek operasional bisnis. Dengan menitikberatkan pada pemahaman terhadap kondisi pasar serta kebutuhan konsumen, manajemen pemasaran bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar. Melalui pemahaman yang komprehensif mengenai manajemen pemasaran, perusahaan dapat merancang strategi yang efektif untuk memperoleh, mengembangkan,

dan mempertahankan pangsa pasar secara berkelanjutan. (Pangemanan & Rawis, 2024)

2.1.2.2 Fungsi manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi perusahaan karena berkaitan dengan proses menawarkan, mempromosikan, serta memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Salah satu peran utamanya adalah menyusun strategi pemasaran yang selaras dengan tujuan perusahaan serta menyesuaikan dengan kondisi dan perkembangan pasar. Penyusunan strategi tersebut diawali dengan analisis pasar secara menyeluruh, meliputi penentuan sasaran pasar, pemahaman terhadap perilaku konsumen, serta identifikasi keunggulan produk atau jasa yang dapat menjadi nilai tambah dalam memenangkan persaingan.

Selain menyusun strategi, manajemen pemasaran juga bertugas melaksanakan berbagai program pemasaran yang telah direncanakan. Kegiatan ini mencakup pengelolaan anggaran pemasaran, pengalokasian sumber daya secara efisien, serta koordinasi berbagai aktivitas pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, dan distribusi produk. Melalui pengelolaan yang terencana dan efektif, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan dana pemasaran, memperkuat citra merek, serta meningkatkan pencapaian target penjualan.

Di samping itu, manajemen pemasaran memiliki tanggung jawab untuk melakukan evaluasi dan pengawasan terhadap kinerja pemasaran. Proses tersebut meliputi pemantauan pencapaian sasaran penjualan, penilaian efektivitas strategi yang telah diterapkan, serta pengumpulan masukan dari pelanggan sebagai bahan evaluasi. Hasil evaluasi yang dilakukan secara berkala dapat membantu perusahaan mengenali peluang baru, mengantisipasi berbagai tantangan, dan menyusun langkah perbaikan agar tetap sesuai dengan dinamika pasar serta kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, manajemen pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam mempertahankan serta meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan perubahan pasar yang berlangsung secara dinamis. (Sinaga, 2024)

1. Analisis Pasar

Salah satu fungsi utama manajemen pemasaran adalah melakukan analisis pasar untuk memahami kondisi pasar, perilaku konsumen, tren industri, serta strategi pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016), analisis pasar merupakan langkah penting dalam memperoleh informasi yang menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran. Melalui analisis yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang bisnis, menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen, mengantisipasi perubahan pasar, serta menyusun strategi yang efektif agar tetap memiliki daya saing.

2. Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis merupakan fungsi penting dalam manajemen pemasaran yang berfokus pada penyusunan rencana pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Armstrong dan Kotler (2016), perencanaan strategis mencakup penetapan tujuan pemasaran, identifikasi target atau segmen pasar, penyusunan strategi pemasaran, serta pengalokasian sumber daya secara efektif. Dengan perencanaan yang matang, perusahaan dapat mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran secara terstruktur sehingga mampu meningkatkan daya saing dan mendukung pencapaian tujuan bisnis.

3. Implementasi dan Pelaksanaan

Implementasi pemasaran adalah proses pelaksanaan strategi pemasaran yang telah direncanakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), implementasi pemasaran mencakup kegiatan

pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan implementasi yang efektif serta koordinasi yang baik antarbagian perusahaan, strategi pemasaran dapat berjalan optimal dan mendukung peningkatan penjualan serta daya saing perusahaan.

4. Evaluasi dan Pengendalian

Evaluasi dan pengendalian merupakan fungsi manajemen pemasaran yang bertujuan untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran dan memastikan pelaksanaannya sesuai dengan tujuan perusahaan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), evaluasi dilakukan dengan mengukur kinerja pemasaran, sedangkan pengendalian berfungsi untuk melakukan perbaikan apabila terdapat penyimpangan dari target yang telah ditetapkan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran secara berkelanjutan.

2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berperan penting dalam menghubungkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Armstrong dan Kotler (2016), manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai bagi pelanggan melalui penyediaan produk berkualitas, pelayanan yang memuaskan, serta pemahaman terhadap kebutuhan pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, menerapkan strategi promosi, penetapan harga, dan distribusi yang tepat, serta memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan pengelolaan pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan, menciptakan keunggulan kompetitif, dan

meningkatkan keberhasilan bisnis secara berkelanjutan. (Sinaga, 2024)

2.1.2.4 Pengertian Pemasaran Modern

Manajemen pemasaran memiliki peran yang penting dalam membantu perusahaan memperoleh keunggulan bersaing, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta memperluas pangsa pasar guna mendukung pertumbuhan bisnis. Melalui pengelolaan pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat posisinya di tengah persaingan.

Pemasaran modern adalah metodologi holistik, gesit, berbasis data yang menghubungkan merek dengan pelanggan ideal untuk mendorong hasil bisnis yang ditargetkan (Azimovna, 2023). Secara umum, manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian seluruh aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Proses tersebut meliputi analisis pasar, penetapan tujuan pemasaran, penyusunan strategi, pelaksanaan program pemasaran, serta evaluasi terhadap hasil yang telah dicapai. Selain itu, manajemen pemasaran juga menuntut kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Dengan memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan penjualan serta mempertahankan keunggulan kompetitif. Di era digital, manajemen pemasaran juga perlu mengintegrasikan strategi pemasaran online dan offline serta memanfaatkan teknologi dan data untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran. (Untuk & Bisnis, 2023)

Pendekatan ini tidak hanya menitikberatkan pada aktivitas penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai dan pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian,

perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan sesaat, tetapi juga pada keberlanjutan hubungan dengan pelanggan.

Pada pelaksanaannya, setiap kegiatan pemasaran, mulai dari analisis pasar, perumusan strategi, implementasi, hingga evaluasi, dilakukan secara terpadu agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara maksimal. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital serta penerapan strategi seperti segmentasi pasar, penentuan target, dan pengelolaan bauran pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing sekaligus membangun loyalitas pelanggan.

Kemajuan pemasaran masa kini e-commerce menjadi salah satu alat utama dalam proses jual beli secara daring. Saat ini, ada banyak platform e-commerce yang populer di kalangan masyarakat, seperti TikTok Shop, Lazada, dan Shopee. Namun, dalam penelitian ini, peneliti akan menitikberatkan pembahasan pada e-commerce Shopee sebagai subjek penelitian.

Perkembangan pemasaran modern juga menunjukkan perubahan fokus perusahaan dari hanya melakukan transaksi ke arah memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Perusahaan harus lebih memahami cara berperilaku dan apa yang disukai oleh konsumen dengan menggunakan teknologi informasi, menganalisis data, serta menjalin komunikasi yang bisa saling berinteraksi. Dengan cara itu, strategi pemasaran bisa disesuaikan dengan tepat sehingga mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Dalam dunia perdagangan online, metode pemasaran terbaru membantu pengusaha mencapai konsumen lebih banyak dengan pengeluaran yang lebih terkendali. Fitur-fitur digital seperti promosi yang didasarkan pada data, ulasan dari pelanggan, layanan pelanggan secara online, dan program loyalitas menjadi cara yang penting untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen. Oleh

karena itu, kesuksesan perusahaan di masa digital tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang mereka tawarkan, tetapi juga pada kemampuan mereka untuk membangun hubungan yang terus-menerus dengan pelanggan dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran modern.

Shopee didirikan pada tahun 2015 dan mulai beroperasi di tujuh wilayah berbeda di Asia. Kehadiran Shopee di Indonesia dimulai pada Desember 2015. Saat ini, Shopee berada di bawah pengelolaan SEA Group, perusahaan yang dimiliki oleh Forrest Li. Shopee dibentuk dengan tujuan menyediakan platform yang dapat dimanfaatkan oleh penjual maupun pembeli di berbagai kawasan Asia Tenggara untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik melalui kekuatan transformasi teknologi. Selain itu, Shopee bertujuan menghadirkan pengalaman jual beli online dengan (Collins et al., 2021) beragam pilihan produk serta layanan pemenuhan pesanan yang mudah digunakan oleh berbagai komunitas sosial. (Collins et al., 2021)

2.1.3 Diskon

2.1.3.1 Pengertian Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Sebagai contohnya adalah pihak pembeli membeli produk yang dijual oleh penjual dengan jumlah yang banyak dan pihak penjual akan merasa senang jika produknya dibeli dalam jumlah yang banyak, lalu penjual akan memberi diskon khusus untuk pembeli tersebut. (Widiyanti, 2023)

Diskon dapat dilihat sebagai pengurangan harga yang ditawarkan penjual kepada konsumen sebagai imbalan atas pembelian yang dilakukan pembeli, seperti membayar tagihan dengan cepat, membeli dalam jumlah banyak, membeli di luar permintaan atau musim puncak, dan lain sebagainya (Dirgantaran, 2019). (Palayukan, 2024)

2.1.3.2 Tujuan strategi Diskon

Strategi pemberian diskon dalam kegiatan pemasaran bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan sekaligus menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Diskon tidak hanya dimaksudkan sebagai pengurangan harga, tetapi juga sebagai langkah perusahaan dalam meningkatkan daya tarik produk agar lebih diminati oleh konsumen. Dengan adanya potongan harga tersebut, konsumen diharapkan terdorong untuk segera melakukan pembelian, bahkan dalam jumlah yang lebih banyak. Selain itu, penerapan diskon juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar serta menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, secara lebih rinci, tujuan utama dari strategi diskon dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan Penjualan

Menurut Mulyadi dalam Khotimah & Irawati (2019), tingkat penjualan merupakan indikator yang digunakan untuk mengetahui jumlah produk yang berhasil terjual.

Adanya pemberian diskon membuat harga menjadi lebih terjangkau, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih banyak serta berkontribusi pada peningkatan penjualan.

2. Menarik minat beli konsumen

Halim dan Iskandar (2019) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang timbul karena adanya kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Konsumen yang pernah membeli dan merasa puas cenderung kembali tertarik saat ada diskon, sehingga mendorong pembelian ulang dan berpotensi menambah pelanggan baru.

3. Mempertahankan Pelanggan Loyal

Memberikan diskon khusus kepada pelanggan loyal sebagai bentuk apresiasi dapat membantu menjaga dan mempertahankan kesetiaan mereka.

2.1.3.3 Jenis-jenis Diskon

Menurut Philip Kotler dalam buku *Manajemen Pemasaran*, terdapat beberapa bentuk diskon yang umum digunakan dalam kegiatan pemasaran, yaitu:

Tabel 2. 1 Jenis-jenis Diskon

No	Jenis Diskon	Penjelasan	Contoh
1	Diskon Tunai (<i>cash discount</i>)	Potongan harga bagi pembeli yang membayar lebih cepat atau tepat waktu	“2/10, net 30” → Pembeli mendapat potongan 2% jika membayar dalam 10 hari
2	Diskon Kuantitas (<i>quantity discount</i>)	Potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar	Harga Rp100.000/unit (<100 pcs), menjadi Rp90.000/unit (≥100 pcs)
3	Diskon Fungsional (trade discount)	Diskon untuk pihak distributor/penjual yang menjalankan fungsi tertentu	Distributor mendapat potongan karena membantu penjualan dan penyimpanan produk
4	Diskon Musiman (<i>seasonal discount</i>)	Potongan harga saat pembelian di luar musim	Hotel memberi diskon saat low season atau sepi pengunjung
5	Potongan (<i>allowance</i>)	Pengurangan harga sebagai bentuk insentif tertentu	Tukar tambah HP lama atau bonus promosi dari penjual

Menerapkan berbagai macam diskon tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta memperkuat hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang lebih lama. Memilih jenis diskon yang sesuai harus sesuai dengan sifat produk, cara belanja konsumen, serta tujuan pemasaran perusahaan. Di zaman digital saat ini, berbagai macam diskon juga berubah sesuai dengan penggunaan platform belanja online, seperti berupa voucher

digital, potongan harga saat periode promosi tertentu, atau program pengembalian uang. Oleh karena itu, memberikan diskon dengan strategi yang tepat tidak hanya bisa membuat konsumen tertarik membeli, tetapi juga membantu menciptakan rasa puas dan kesetiaan pelanggan.

2.1.4 Loyalitas

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas

Secara bahasa, loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yaitu bentuk komitmen seseorang terhadap suatu objek tertentu. Adapun beberapa para ahli mendefinisikan loyalitas konsumen, yaitu: Menurut Oliver dalam Sari (2020:26–27), loyalitas konsumen merupakan komitmen yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk secara berulang dan konsisten. Menurut Alrubaiee dan Al-Nazer dalam Sari (2020:26) menyatakan bahwa loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan. Konsumen yang loyal belum tentu selalu merasa puas terhadap suatu produk, sedangkan konsumen yang merasa puas cenderung menjadi konsumen yang loyal terhadap produk tersebut.

Pada dasarnya, tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk akan memengaruhi pola perilaku mereka pada tahap berikutnya. Hal tersebut biasanya terlihat setelah proses pembelian dilakukan. Apabila pelanggan merasa puas terhadap produk yang dibeli, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

Loyalitas dapat diartikan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara konsisten atau adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan (Griffin dalam Khairawati, 2020). Cristopher dan Lauren (dalam Setiawan, 2021) menyatakan bahwa konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian secara berulang, menjalin hubungan jangka panjang

dengan produk atau layanan, serta dengan sukarela merekomendasikannya kepada orang lain.

Dari beberapa definisi loyalitas pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditunjukkan melalui pembelian ulang secara konsisten, dipengaruhi oleh tingkat kepuasan, serta tercermin dalam kesediaan menjalin hubungan jangka panjang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.1.4.2 Tujuan loyalitas

Tujuan utama dari loyalitas pelanggan adalah membangun hubungan jangka panjang yang kokoh, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan kestabilan dan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan. Loyalitas juga berperan dalam menekan biaya akuisisi pelanggan baru, meningkatkan nilai pelanggan sepanjang waktu, serta mendorong terciptanya rekomendasi yang positif.

Dalam penerapannya, loyalitas pelanggan bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan profit, karena pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian secara berulang dengan frekuensi dan jumlah yang lebih besar. Selain itu, loyalitas pelanggan mampu mengurangi biaya pemasaran, mengingat mempertahankan pelanggan lama lebih efisien dibandingkan memperoleh pelanggan baru. Pelanggan yang loyal juga berkontribusi dalam menyebarkan promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Di sisi lain, loyalitas membuat pelanggan tidak mudah berpindah ke produk pesaing, sehingga perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat.

2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya berbagai faktor yang memengaruhinya. Menurut Erawati (2020), terdapat lima faktor utama yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan, yaitu:

a. Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima. Apabila perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan tersebut, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

b. Ikatan Emosional (*emotional bonding*)

Ikatan emosional merupakan hubungan perasaan yang terbentuk antara konsumen dengan penjual atau usaha. Kedekatan ini dapat timbul melalui pelayanan yang baik, komunikasi yang intens, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga pelanggan merasa nyaman dan memiliki keterikatan.

c. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk meyakini bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

d. Kemudahan (*choice reduction and habit*)

Kemudahan dalam proses transaksi maupun akses layanan akan memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Hal ini dapat mendorong terbentuknya kebiasaan untuk terus melakukan pembelian secara berulang.

e. Pengalaman dengan Perusahaan (*history with company*)

Pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan akan memengaruhi perilaku di masa mendatang. Apabila pengalaman yang diperoleh positif, maka pelanggan cenderung akan kembali melakukan pembelian.

2.2 Peneliti Sebelumnya Yang Relevan

Evaluasi terhadap temuan para peneliti terdahulu ditempatkan sebagai pijakan dalam memperluas serta mempertajam bangunan teoretis penopang studi ini. Sejauh pelacakan terhadap rekam jejak para peneliti yang telah dilakukan, belum didapati publikasi dengan fokus kajian yang sama persis dengan analisis yang tengah berjalan. Oleh sebab itu, lima hasil penelitian sebelumnya diadopsi sebagai rujukan ilmiah demi memperkaya ruang lingkup ulasan serta memperkuat fondasi keilmuan. Penjelasan mengenai sumbangsih para peneliti masa lalu yang sejalan dari aneka jurnal akademik dipaparkan di bawah ini..

Tabel 2. 2 Peneliti Sebelumnya Yang Relevan

No	Peneliti & Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Muhammad Rinno Rahmansyah. (2020)	Pengaruh Diskon terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Shopee)	X = Diskon Y = Loyalitas	Diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin besar dan menarik diskon yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk terus menggunakan Shopee. Pemberian diskon juga dapat meningkatkan loyalitas dengan membangun persepsi yang baik serta kepercayaan konsumen.
2	Salsabila Wulandari	Pengaruh <i>Price Discount</i>	X = <i>Price discount</i>	Pemberian <i>price discount</i> dapat meningkatkan

	Aryatinigrum. (2020)	terhadap Loyalitas Konsumen Online <i>Marketplace</i>	$Y =$ Loyalitas	loyalitas konsumen karena mendorong kepuasan, pembelian ulang, serta kecenderungan untuk tetap memilih dan merekomendasikan marketplace tersebut.
3	Zilfatus Sholihah, Wadhira Anfihan Syahputri, dan Edita Rachma Kamila. (2025)	Pengaruh Diskon Dan Promosi Pada E-commerce terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Shopee	$X1 =$ Diskon $X2 =$ Promosi $Y =$ Loyalitas	Diskon dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin menarik diskon dan promosi yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan Shopee.
4	Rahmad Setiawan. (2023)	Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	$X =$ <i>Price discount</i> $Y =$ Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>price discount</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin memberikan potongan harga, semakin meningkat loyalitas konsumen karena mendorong pembelian ulang (<i>repeat order</i>).

5	Dian Fitriana Setyaningrum, Edi Purwanto, dan Agus Triatmono. (2024)	Pengaruh Promosi, Diskon dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee	X1 = Promosi X2 = Diskon Y = Loyalitas	hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian karena potongan harga efektif menarik minat pelanggan dan meningkatkan volume pembelian. Selain itu, promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial.
---	--	---	--	---

Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus objek kajian yang lebih spesifik, yaitu pada Toko Rohimah Emporium yang beroperasi melalui platform Shopee, sedangkan penelitian sebelumnya umumnya masih bersifat lebih luas, baik pada level marketplace secara umum maupun pada kategori produk tertentu.

Selain itu, penelitian ini juga menekankan adanya fenomena kesenjangan penelitian (*research gap*) yang lebih kontekstual dan khas. Berdasarkan hasil pra-survei, diketahui bahwa meskipun program diskon memperoleh respons yang cenderung positif dari konsumen, namun hal tersebut belum sepenuhnya mampu membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang yang stabil. Hal ini tercermin dari masih rendahnya skor pada indikator niat pembelian ulang di masa mendatang, yang menunjukkan bahwa loyalitas yang terbentuk masih bersifat situasional dan belum mengarah pada komitmen berkelanjutan terhadap toko.

2.3 Kerangka Berpikir

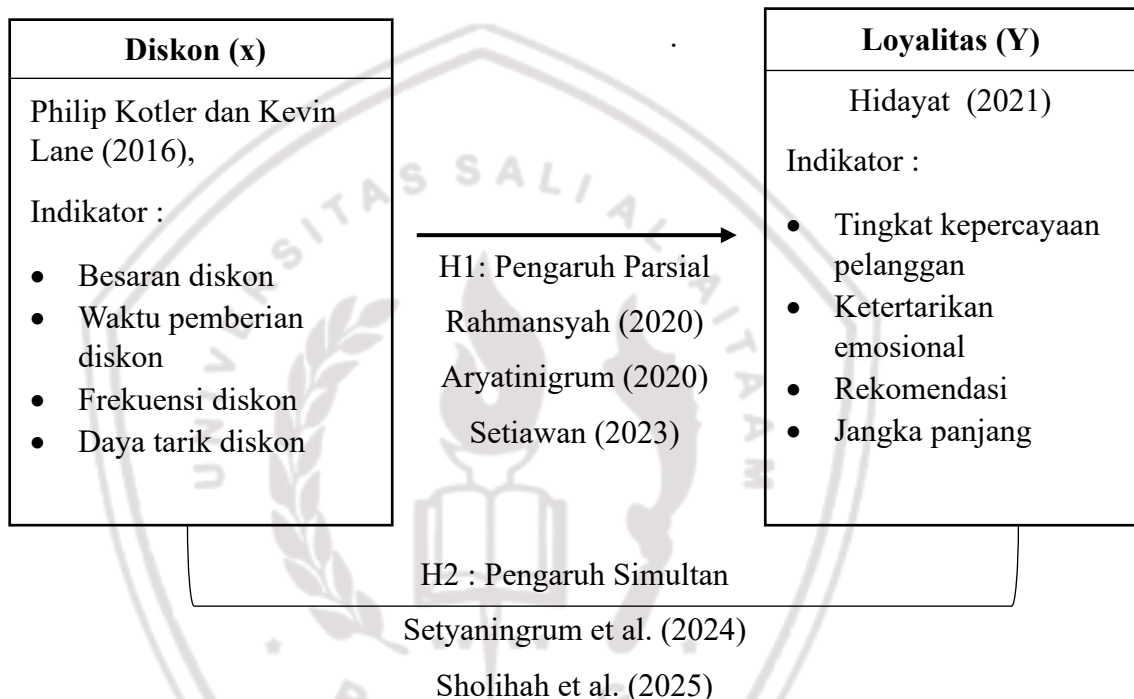
Kerangka berpikir dalam penelitian kuantitatif merupakan gambaran konseptual mengenai hubungan antarvariabel yang digunakan untuk menjelaskan alur pemikiran penelitian. Kerangka berpikir berfungsi sebagai penghubung antara landasan teori dengan hipotesis yang akan diuji secara empiris (Neuman, 2014). Dalam penelitian kuantitatif, penyusunan kerangka berpikir didasarkan pada teori yang relevan, hasil penelitian terdahulu, serta alur logika ilmiah yang sistematis untuk merumuskan hubungan antarvariabel penelitian (Creswell, 2014).

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, penelitian ini menduga bahwa diskon memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pemberian diskon yang menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tetap setia terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, hubungan antara variabel diskon dan loyalitas konsumen dapat dijelaskan melalui indikator dari masing-masing variabel penelitian.

Indikator diskon (X) menurut Sutisna (2016, hal. 29) meliputi besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang memperoleh potongan harga. Besarnya potongan harga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian, masa potongan harga yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dalam waktu tertentu, sedangkan jenis produk yang memperoleh potongan harga dapat mendorong konsumen memilih produk yang ditawarkan.

Sementara itu, indikator loyalitas konsumen (Y) menurut Rahma dan Ekowati (2022) terdiri dari pembelian ulang, mereferensikan kepada orang lain, dan ketahanan. Pembelian ulang menunjukkan adanya keinginan konsumen untuk kembali membeli produk, mereferensikan menggambarkan kesediaan konsumen untuk menyarankan produk kepada orang lain, dan ketahanan menunjukkan konsumen tetap menggunakan produk serta tidak mudah beralih ke produk pesaing.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dijelaskan bahwa diskon yang diberikan melalui besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang memperoleh potongan harga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tetap bertahan menggunakan produk. Dengan demikian, diskon diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen yang kemudian digambarkan dalam kerangka berpikir penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Peneliti 2026

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis juga dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum didukung oleh bukti empiris.

Berdasarkan uraian kerangka berpikir yang telah dijelaskan, dapat diasumsikan bahwa pemberian diskon memiliki peranan dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk loyalitas. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon terhadap loyalitas konsumen fashion wanita di Shopee pada Rohimah Emporium.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon terhadap loyalitas konsumen fashion wanita di Shopee pada Rohimah Emporium.

