

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Harga

Price-Value Theory yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa persepsi nilai konsumen merupakan hasil dari pertukaran antara manfaat yang diperoleh dan harga yang harus dibayar. Nilai tidak semata-mata diukur dari harga yang rendah, tetapi dari kombinasi antara kualitas, manfaat, dan biaya yang dikeluarkan. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memberikan value for money tertinggi. Persepsi nilai ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, citra merek, harga, serta tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga dengan mempertimbangkan persepsi nilai secara menyeluruh, bukan hanya dari sisi nominalnya (Zeithaml, 1988).

Menurut Kotler & Keller (2020), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam konteks digital marketplace seperti Shopee, penetapan harga menjadi faktor strategis karena konsumen dapat membandingkan harga antar-penjual secara real-time. Ketika suatu produk ditawarkan dengan harga yang dianggap terlalu tinggi dibanding pesaing, konsumen cenderung beralih ke opsi lain yang lebih terjangkau.

Kusuma (2023) menekankan juga bahwa harga bukan hanya mencerminkan nilai nominal tetapi juga mencerminkan nilai persepsi (*perceived value*) yang ditawarkan oleh produk tersebut. Artinya, konsumen tidak hanya memperhatikan angka harga, tetapi juga mempertimbangkan manfaat apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan tinggi, maka harga yang sedikit lebih mahal pun masih dapat diterima.

Dimensi harga dalam perilaku konsumen mencakup beberapa indikator penting. Padmalia (2023) membagi dimensi harga menjadi keterjangkauan harga (*affordability*), kesesuaian nilai atau nilai perseptual (*value for money*), dan transparansi harga. Keterjangkauan merujuk pada sejauh mana harga suatu produk sesuai dengan kemampuan beli konsumen, terutama Gen Z yang memiliki keterbatasan anggaran karena sebagian besar masih berstatus pelajar atau mahasiswa.

Transparansi harga sangat penting dalam konteks *e-commerce*. Ramadhani & Ali (2025) menjelaskan bahwa konsumen cenderung menilai platform belanja online lebih positif apabila informasi harga jelas, termasuk komponen tambahan seperti ongkir, pajak, dan diskon. Kurangnya transparansi dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan menghambat niat beli.

2.2 Teori Promosi

Model AIDA yang diperkenalkan oleh Kotler dan Keller (2016) menggambarkan tahapan psikologis yang dilalui konsumen dalam proses

pengambilan keputusan pembelian. Model ini terdiri dari empat tahap, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Strategi pemasaran yang efektif harus mampu menarik perhatian konsumen terlebih dahulu, kemudian membangkitkan minat dan mengubahnya menjadi keinginan untuk memiliki produk. Setelah itu, konsumen didorong untuk melakukan tindakan pembelian. Model AIDA sering digunakan dalam periklanan karena memberikan kerangka sistematis untuk menyusun komunikasi pemasaran yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen secara bertahap (Kotler & Keller, 2016).

Rini (2024) menyatakan bahwa promosi mencakup berbagai bentuk insentif seperti diskon, voucher, cashback, dan bundling. Dalam konteks *e-commerce*, promosi tidak hanya bersifat fisik tetapi juga digital, seperti *live streaming*, flash sale, push notification, dan endorsement influencer (Putri, 2025).

Menurut Apif (2024), strategi promosi digital yang diterapkan oleh Shopee menggunakan pendekatan omnichannel yang mencakup media sosial, e-mail marketing, dan kolaborasi dengan selebriti digital. Strategi ini secara khusus dirancang untuk menyasar segmen konsumen muda yang aktif di dunia digital, termasuk Generasi Z. Strategi ini dinilai efektif karena mampu menciptakan efek keingintahuan dan urgency (misalnya dalam flash sale).

Daya tarik promosi terhadap Generasi Z tidak bisa dipisahkan dari karakteristik mereka yang responsif terhadap bentuk promosi visual dan interaktif. Idayati et al. (2025) menekankan bahwa Gen Z lebih tertarik pada

promosi yang dikemas secara kreatif dan menyenangkan, seperti game-based voucher, lucky draw, dan penawaran eksklusif dalam waktu terbatas. Keputusan pembelian pun bisa sangat dipengaruhi oleh bagaimana promosi tersebut dikomunikasikan.

Rahma (2025) juga menambahkan bahwa Gen Z memiliki sensitivitas tinggi terhadap opini influencer yang mereka ikuti di media sosial. Oleh karena itu, endorsement dari influencer yang dianggap relevan dan autentik sering kali lebih berdampak dibandingkan iklan konvensional. Dalam penelitian ini, promosi akan diukur melalui persepsi konsumen terhadap efektivitas promosi Shopee dalam memengaruhi minat beli mereka.

2.3 Teori Keputusan Pembelian

Teori keputusan pembelian merupakan fondasi untuk memahami bagaimana individu mengambil keputusan dalam membeli produk. Engel, Blackwell & Miniard (2001) menyusun model proses pengambilan keputusan dalam lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Penelitian ini secara khusus akan memfokuskan pada tahap keempat, yaitu keputusan pembelian sebagai indikator utama dari minat beli.

Sativa (2024) menjelaskan bahwa proses pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan gaya hidup, serta faktor eksternal seperti harga, promosi, dan rekomendasi orang lain. Dalam era digital, faktor eksternal memainkan peran yang lebih besar karena konsumen

terpapar oleh banyak informasi dalam waktu singkat, termasuk dari media sosial dan ulasan pelanggan.

Arriza (2024) menambahkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z cenderung bersifat impulsif namun tetap didasarkan pada pertimbangan rasional terhadap harga dan diskon. Meskipun Gen Z lebih terbuka terhadap pembelian spontan, mereka tetap memperhatikan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk.

Selain itu, dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kemudahan transaksi, kecepatan pengiriman, dan pengalaman pengguna (*user experience*). Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian bukanlah hasil dari satu faktor saja, tetapi merupakan hasil interaksi kompleks antara persepsi harga, promosi, dan kemudahan berbelanja.

2.4 Karakteristik Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok konsumen yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 dan tumbuh dalam lingkungan serba digital. Mereka terbiasa menggunakan internet, media sosial, dan perangkat digital. Rasidi et al. (2024) menyebutkan bahwa Gen Z dapat mengakses platform seperti Shopee lebih dari sekali dalam sehari, terutama melalui perangkat *mobile*.

Dalam perilaku konsumsi, Gen Z sangat dipengaruhi oleh visual dan kecepatan informasi. Mereka menyukai tampilan antarmuka yang intuitif, estetik, serta promosi yang singkat namun menarik. Konten video pendek dari

TikTok, YouTube Shorts, dan Instagram Reels juga menjadi saluran utama dalam membentuk persepsi mereka terhadap produk (Apif, 2024).

Sativa (2024) mencatat bahwa Gen Z lebih menyukai pengalaman belanja yang cepat, fleksibel, dan personal. Mereka mengutamakan fleksibilitas metode pembayaran seperti *e-wallet* dan COD (*Cash on Delivery*), serta ketersediaan fitur pelacakan paket secara real-time. Pengalaman belanja yang kompleks atau bertele-tele akan cepat mereka tinggalkan.

Selain itu, Gen Z menunjukkan preferensi tinggi terhadap brand yang memiliki nilai-nilai sosial dan keberlanjutan (*sustainability*). Meskipun hal ini tidak selalu menjadi faktor penentu utama, kecenderungan untuk memilih brand yang “peduli” menjadi pertimbangan tambahan. Ini menunjukkan bahwa Gen Z adalah konsumen yang kompleks: sensitif harga, responsif promosi, dan peduli nilai.

2.5 Dimensi dan Indikator

2.5.1 Dimensi dan Indikator Harga

Harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Dimensi dan indikatornya mencerminkan bagaimana pelanggan menilai suatu produk/jasa berdasarkan apa yang mereka bayar. Menurut literatur akademik, dimensi dan indikator harga secara umum dapat dibagi menjadi beberapa aspek berikut:

Tabel 2. 1 Dimensi dan Indikator Harga

No.	Dimensi Harga	Indikator
1	Keterjangkauan Harga	- Harga sesuai dengan kemampuan finansial konsumen - Harga terjangkau dibandingkan produk sejenis
2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	- Harga dianggap mencerminkan kualitas - Kepuasan konsumen terhadap nilai harga
3	Keadilan Harga	- Perasaan konsumen bahwa harga wajar - Tidak ada unsur eksploitasi atau diskriminasi harga
4	Kompetitif Harga	- Harga dibandingkan dengan pesaing utama - Diskon, promo, dan potongan harga kompetitif
5	Transparansi Harga	- Konsumen memahami dengan jelas komponen harga - Tidak ada biaya tersembunyi
6	Fleksibilitas Harga	- Kemudahan dalam negosiasi atau penyesuaian harga - Adanya harga dinamis sesuai kondisi pasar

Sumber: (Meithiana, 2019, hlm. 42–44)

2.5.2 Dimensi dan Indikator Promosi

Promosi adalah salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (4P) yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen. Beberapa dimensi dan indikator promosi yang umum digunakan dalam literatur akademik antara lain:

Tabel 2. 2 Dimensi dan Indikator Promosi

No.	Dimensi Promosi	Indikator
1	Periklanan (Advertising)	- Frekuensi iklan yang ditayangkan - Daya tarik pesan iklan - Kesesuaian media dengan target pasar
2	Promosi Penjualan (Sales Promotion)	- Diskon harga - Kupon atau hadiah langsung - Bonus produk
3	Hubungan Masyarakat (Public Relations)	- Kegiatan CSR perusahaan - Publisitas di media massa - Hubungan dengan komunitas
4	Penjualan Pribadi (Personal Selling)	- Kemampuan komunikasi tenaga penjual - Pengetahuan produk yang disampaikan - Responsivitas terhadap keberatan pelanggan

5	Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	- Promosi melalui email atau pesan pribadi
		- Respons langsung dari konsumen
		- Ketepatan sasaran pesan

Sumber: Firdaus, A. S., & Sjahrudin, H. (2021).

2.5.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses evaluasi dan pemilihan oleh konsumen terhadap suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan. Berdasarkan hasil kajian dalam artikel ilmiah oleh Ginting et al. (2023), berikut adalah dimensi dan indikator yang digunakan:

Tabel 2. 3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

No.	Dimensi Keputusan Pembelian	Indikator
1	Pengenalan Masalah (Problem Recognition)	- Konsumen menyadari adanya kebutuhan - Konsumen merasa perlu membeli produk
2	Pencarian Informasi (Information Search)	- Konsumen mencari informasi produk - Konsumen aktif menggunakan media atau referensi
3	Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)	- Konsumen membandingkan beberapa merek - Konsumen mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan produk
4	Keputusan Membeli (Purchase Decision)	- Konsumen memutuskan merek yang akan dibeli - Konsumen memilih tempat atau saluran pembelian
5	Perilaku Pasca Pembelian (Post-Purchase Behavior)	- Kepuasan setelah membeli - Kemungkinan pembelian ulang atau merekomendasikan produk

Sumber: *Ginting, R. A., Angelia, A., Salsabila, T., et al. (2023).*

2.5.4 Dimensi dan Indikator Karakteristik Generasi Z

Generasi Z, yang umumnya lahir antara tahun 1995 hingga 2012, memiliki ciri khas yang membedakannya dari generasi sebelumnya

dalam hal perilaku, preferensi, dan respons terhadap lingkungan digital serta sosial. Dalam konteks perilaku konsumsi dan sosial, karakteristik Generasi Z tercermin dalam beberapa dimensi utama yang mencakup kecenderungan sosial digital, kemahiran dalam penggunaan teknologi, ekspresi diri yang tinggi serta toleransi terhadap keberagaman, dan kecenderungan berpindah fokus dengan cepat. Berdasarkan kajian Ramadhan dan Simanjuntak (2018), berikut ini disajikan tabel yang merangkum dimensi dan indikator utama dari karakteristik Generasi Z:

Tabel 2. 4 Dimensi dan Indikator Karakteristik

No	Dimensi Karakteristik	Indikator
1	Sosial (Kecenderungan Sosial Digital)	- Aktif berinteraksi melalui media sosial - Tertarik mengikuti tren digital dan media daring - Merespons opini di media sosial
2	Fasih Teknologi	- Cepat mengadopsi teknologi baru - Menggunakan gawai dan aplikasi secara intensif - Familiar dengan <i>e-commerce</i> , <i>fintech</i> , dsb
3	Ekspresif dan Toleran	- Terbuka terhadap keberagaman budaya - Aktif menyuarakan opini di ruang publik - Peduli terhadap isu sosial dan lingkungan
4	Cepat Berpindah Fokus	- Sering berpindah minat atau perhatian - Menyukai konten cepat seperti video pendek - Sering melakukan multitasking dalam aktivitas

Sumber: Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018).

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Marketplace Shopee di Bandung.

Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Hasil Utama	Gap Penelitian
1	Lenggang Kurnia Intan Devi (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)	Harga dan promosi berpengaruh signifikan; kualitas produk tidak signifikan; $R^2 = 48,5\%$	Belum fokus pada Gen Z secara spesifik; belum membedakan efek masing-masing jenis promosi
2	Febyanti, R. (2021)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di Shopee	Harga dan promosi signifikan; kualitas produk bervariasi antar usia	Tidak menjelaskan promosi secara terperinci; tidak spesifik pada marketplace tertentu
3	Putri, A. N. (2020)	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Produk <i>Fashion</i> di Shopee	Influencer marketing efektif; diskon lebih kuat daripada harga tetap	Fokus pada minat beli, bukan keputusan akhir; terbatas pada produk fashion
4	Kim, J. & Park, J. (2019)	<i>The Effect of Price Discount and Promotion Types on Mobile Commerce Purchase Intentions</i>	Flash sale efektif untuk pembelian impulsif; diskon lebih disukai Gen Z	Hanya membahas niat beli, bukan perilaku aktual; konteks internasional belum dikaji lokalnya
5	Chiu, C. M. et al. (2014)	<i>Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions in B2C e-commerce</i>	Harga adil dan promosi relevan meningkatkan niat beli ulang	Fokus pada loyalitas, belum membahas keputusan awal; tidak spesifik pada Shopee
6	Smith, A. & Anderson, M. (2020)	<i>Gen Z Online Purchase Behavior: Factors Influencing Marketplace Preferences</i>	Gen Z menyukai harga kompetitif, promosi gamifikasi, cashback, flash sale	Fokus global, belum diuji pada konteks lokal Indonesia (khususnya Bandung)

Sumber: Peneliti 2025

Berdasarkan enam penelitian terdahulu, baik nasional maupun internasional, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara konsisten memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks marketplace digital seperti Shopee. Harga yang kompetitif dan promosi yang menarik terbukti mampu mendorong keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda yang responsif terhadap diskon, flash sale, dan strategi digital lainnya.

Penelitian seperti yang dilakukan oleh Devi (2019) dan Smith & Anderson (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil bahkan lebih menentukan dibanding kualitas produk. Di sisi lain, promosi digital yang interaktif seperti endorsement oleh influencer dan gamifikasi dalam aplikasi terbukti efektif menarik minat beli generasi Z. Meskipun begitu, sebagian besar studi sebelumnya belum secara khusus menyoroti perilaku generasi Z dalam konteks lokal seperti Bandung, sehingga terdapat kesenjangan segmentasi dan konteks geografis.

Selain itu, metode analisis yang digunakan masih cenderung konvensional, umumnya menggunakan regresi linier tanpa mengeksplorasi lebih dalam hubungan variabel secara struktural. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk melengkapi literatur dengan data empiris terbaru yang lebih spesifik, baik dari segi segmentasi generasi maupun wilayah geografis, sekaligus memperkuat pemahaman tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian generasi Z di marketplace Shopee.

2.7 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Kerangka Teori

Penelitian ini didasarkan pada beberapa teori utama yang mendasari hubungan antara harga, promosi, dan keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z di marketplace Shopee. Teori pertama yang digunakan adalah *Price-Value Theory* dari Zeithaml (1988), yang menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk

didasarkan pada persepsi nilai, yaitu perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan harga yang dibayar. Semakin konsumen merasa harga yang dibayar setara atau lebih rendah dari manfaat yang didapat, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Teori kedua promosi yang digunakan adalah *AIDA Model* (Attention, Interest, Desire, Action) yang diperkenalkan oleh Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa promosi yang efektif harus melalui empat tahap psikologis yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks marketplace digital seperti Shopee, strategi promosi seperti diskon, flash sale, dan endorsement oleh influencer sangat relevan dalam memicu perhatian dan minat Gen Z.

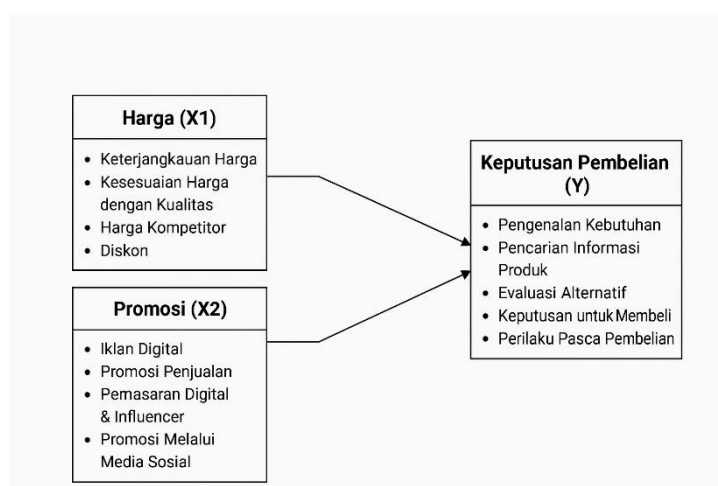
Teori ketiga yang melandasi penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1975), yang menyatakan bahwa perilaku pembelian adalah hasil dari niat yang terbentuk oleh sikap terhadap perilaku dan norma sosial yang berlaku.

Dalam hal ini, persepsi terhadap harga dan promosi dapat memengaruhi sikap dan niat membeli, yang akhirnya mengarah pada tindakan pembelian. Secara konseptual, harga didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk, dengan indikator seperti keterjangkauan, kesesuaian dengan manfaat, dan kewajaran harga.

Promosi didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menarik perhatian dan mendorong pembelian, dengan

indikator seperti frekuensi promosi, media yang digunakan, dan jenis konten promosi. Sementara itu, keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan pertimbangan tertentu, dengan indikator seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Ketiga teori ini secara langsung mendukung hipotesis bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Shopee, baik secara parsial maupun simultan, serta menjadi dasar ilmiah yang kuat bagi rancangan penelitian kuantitatif ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti 2025

2.7.2 Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen dan pemasaran digital yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama harga dan promosi. Variabel

independen dalam penelitian ini adalah *Harga* (X1) dan *Promosi* (X2), sedangkan variabel dependen adalah *Keputusan Pembelian* (Y) yang dipersepsikan sebagai minat beli Gen Z di platform Shopee.

Harga sebagai variabel independen terdiri atas tiga dimensi utama: keterjangkauan harga, kesesuaian nilai (*perceived value*), dan transparansi harga (Kotler & Keller, 2020; Kusuma, 2023). Promosi mencakup bentuk digital yang biasa ditemukan dalam platform Shopee seperti diskon, flash sale, cashback, dan endorsement dari influencer (Rini, 2024; Putri, 2025).

Keputusan pembelian dipahami berdasarkan tahap keempat dalam model Engel, Blackwell & Miniard (2001), yaitu tahapan "purchase decision", dengan fokus khusus pada minat beli Gen Z yang dinilai dari ketertarikan mereka terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan harga dan promosi.

Kedua variabel independen ini diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks generasi Z yang sangat digital, promosi digital seperti flash sale dan konten dari influencer sangat efektif, terutama ketika digabungkan dengan harga yang terjangkau dan transparan. Tidak ada variabel mediasi atau moderator dalam model ini, sehingga hubungan antarvariabel bersifat langsung.

- 1) **H1:** Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gen Z di Shopee.

- 2) **H2:** Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gen Z di Shopee.

Kedua hipotesis ini akan diuji secara kuantitatif melalui pengumpulan data dari responden Gen Z pengguna Shopee di Kota Bandung.