

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Diskon

a. Pengertian Diskon

Menurut, (Angelica Rungkat, Mikhael Pendong, Marcellino Tumiwang, Intan Mamuaya, 2025) diskon adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk dalam suatu periode waktu yang telah ditentukan.

Menurut (Naylul Nabila, Roro Aditya Novi Wardhani, Nike Norma Epriliyana, 2025) menyatakan bahwa diskon adalah pengurangan harga, baik dalam bentuk uang tunai maupun potongan lain, yang dapat memberikan berbagai manfaat sebagai contoh mendorong pengguna untuk melakukan pembelian dalam volume besar.

(Ratih Simanungkalit, Nelly A Sinaga, 2023). Diskon merupakan pengurangan terhadap harga yang telah ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang telah ditetapkan

Dari beberapa pengertian mengenai diskon di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa diskon adalah pengurangan harga jual yang diberikan oleh penjual kepada konsumen baik dalam bentuk uang tunai maupun potongan lainnya yang dilakukan dalam waktu tertentu dengan tujuan untuk menarik minat pembeli.

b. Indikator Diskon

(Anisa Nur Kholifah, 2025). Berpendapat bahwa konsumen mengidentifikasi dan mengevaluasi diskon dari beberapa indikator seperti berikut:

- 1) Besaran potongan
- 2) Durasi pemberlakuan
- 3) Jenis produk
- 4) Kesesuaian antara harga dan manfaat barang

Menurut (Anisa Nur Kholifah, 2025) ada beberapa indikator dalam diskon yaitu:

- 1) Besarnya potongan harga
- 2) Masa potongan harga
- 3) Jenis produk

Dari beberapa pendapat mengenai indikator diskon dapat peneliti simpulkan bahwa indikator yang sangat penting dalam diskon adalah besarnya potongan harga yang didapat, jenis produk, serta kesesuaian harga dan manfaat barang yang di beli.

2. *Online Costumer Review*

a. *Pengertian Online Costumer Review*

Menurut (Syahyudi, R., 2024), *Online customer review* merupakan ulasan berbagai komentar positif, negatif dan netral terhadap produk dan layanan yang dibuat oleh konsumen dan

dibagikan kepada konsumen lainnya dalam bentuk terstruktur yang kemudian dipublikasikan di *customer review website*.

Menurut (Latief & Mokhtar, 2026). Ulasan ini tidak hanya membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih informasional, tetapi juga menjadi alat strategis bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan kinerja produk dan reputasi merek.

Menurut (Suryani et al., 2022). *Online customer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari beberapa pengertian *online customer review* di atas menurut para ahli, dapat peneliti simpulkan bahwa *online customer review* merupakan ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan dalam bentuk komentar positif, negatif, maupun netral yang dipublikasikan melalui *platform online*. Ulasan tersebut berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen lain serta dapat mempengaruhi persepsi, minat, dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan.

b. Indikator Online Costumer Review

Indikator *online customer review* menurut (Agustiningsih & Hartati, 2023), 2023) indikator *online customer review* sebagai berikut:

- 1) *Argument quality*
- 2) *Volume*
- 3) *Valence*
- 4) *Timeliness*

5) *Source Credibility*

Indikator *Online Customer Review* menurut Lackermair dan Kanmaz, dalam (Kadek et al., 2022) yaitu :

1. Kesadaran atau *Awareness*.
2. Frekuensi atau *Frequency*.
3. Perbandingan atau *Comparison*.
4. Pengaruh atau *Effect*.

Dari beberapa pendapat mengenai indikator *online customer review*, peneliti menyimpulkan bahwa indikator *online customer review* meliputi kualitas argumen dalam ulasan, jumlah atau banyaknya ulasan yang tersedia, kecenderungan penilaian positif atau negatif (*valence*), ketepatan waktu atau kebaruan ulasan, serta kredibilitas sumber pemberi ulasan. Selain itu, *online customer review* juga dapat dilihat dari tingkat kesadaran konsumen terhadap ulasan, *frekuensi* konsumen membaca ulasan, kecenderungan konsumen melakukan perbandingan berdasarkan ulasan, serta pengaruh ulasan terhadap keputusan atau penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Rumopa et al., 2026) kepuasan konsumen adalah pengukuran atau indikator sejauh mana konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

(Filomena Emilia Putri Ade, 2026) menyampaikan pendapat bahwa kepuasan konsumen adalah rasa yang diciptakan dari penilaian atas pengalaman dan pembelian serta pemakaian produk.

(Hanah Salsabila Putri, 2026) menyatakan jika kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen.

Dari beberapa pendapat di atas mengenai kepuasan konsumen, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam suatu pemasaran dimana kepuasan konsumen ini merupakan penilaian atau pengukuran yang diberikan oleh seseorang atas rasa senang atau kecewa seseorang terhadap kinerja suatu produk yang dibelinya.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Filomena Emilia Putri Ade, 2026) mengatakan bahwa terdapat 3 indikator kepuasan konsumen yakni:

- 1) Sesuai dengan ekspektasi pelanggan, yaitu sesuatu yang berhubungan dengan kemampuan barang dan jasa yang dirasakan konsumen dalam pemenuhan ekspektasi pelanggan.
- 2) *Repurchase intension*, yaitu intensi pelanggan dalam melakukan pembelian kembali atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penyedia barang atau jasa.

- 3) Rekomendasi ke orang lain, yaitu ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan kembali kepada orang lain atas hasil yang diperoleh setelah merasakan jasa atau barang tersebut.

(Pratiwi & Slahanti, 2026) berpendapat bahwa indikator kepuasan konsumen terdapat 4 indikator, yaitu:

- 1) Konsumen merasakan kepuasan ketika menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan
- 2) Penggunaan kembali
- 3) Rekomendasi terhadap pihak pihak di lingkungan konsumen
- 4) Tercapainya keinginan atau proyeksi pelanggan.

4. Gen z

a. Pengertian Gen Z

Generasi Z merupakan kelompok orang-orang yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012 yang tumbuh dalam lingkungan yang sangat dekat dengan teknologi digital, dimana teknologi informasi, internet dan media sosial menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari (Fadhila, 2026)

Menurut (Oktavia Ramadhani, 2025). Generasi Z adalah generasi yang berbeda dari generasi sebelumnya, yang mana generasi ini hidup berdampingan dengan kemajuan teknologi yang berkembang dengan sangat pesat. Mereka kerap disebut sebagai digital native, karena terbiasa menggunakan media sosial dan platform daring.

Dari beberapa pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa gen z adalah sekelompok orang yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan yang serba digital dan lebih maju dari sebelumnya dan lebih mengandalkan teknologi dalam segala hal.

b. Karakteristik Gen Z

Menurut (Oktavia Ramadhani, 2025). Generasi Z ini memiliki karakteristik yang sangat menonjol dibanding generasi sebelumnya, diantaranya adalah paham akan teknologi, memiliki kepercayaan diri yang tinggi, ingin bebas dalam hal apapun, menyukai hal yang mudah dan instan dan merupakan generasi yang harus divalidasi akan keberhasilannya dalam menyelesaikan suatu masalah.

(Oktavia Ramadhani, 2025). Berpendapat setiap individu memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari orang lain. Hal ini juga berlaku untuk Generasi Z, yang memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Menurut (Generasi & Kesiapannya, 2023) terdapat 7 karakteristik ideal generasi Z, yaitu:

- 1) Digital, yang berarti generasi Z tidak pernah membatasi aktivitas dan ruang lingkup mereka antara dunia nyata dengan dunia digital.
- 2) Hiper-kustomisasi, yaitu generasi Z yang tidak ingin di beri label atau cap atas apapun pada diri mereka karena mereka ingin menunjukkan kelebihan dan keunikan identitas diri mereka.
- 3) Realistis, yakni generasi yang cenderung hidup untuk tidak berekspektasi tinggi atas kemungkinan yang akan terjadi kedepannya.

- 4) *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu generasi yang turut mengumpulkan informasi di internet yang dirasa penting dan bermanfaat bagi mereka dan takut untuk ketinggalan informasi.
- 5) *Weconomist*, yaitu generasi yang cenderung lebih terbuka dan berpengaruh terhadap pasar industri digital contohnya shoppe.
- 6) *Do it Yourself*, yaitu generasi yang mandiri dan tidak mau didampingi atau dibantu saat mereka ingin mempelajari sesuatu yang baru.
- 7) Terpacu, ialah generasi yang realistis dan tidak memiliki mimpi besar tapi ingin membawa perubahan positif di lingkungan dengan teknologi.

B. Penelitian Terdahulu

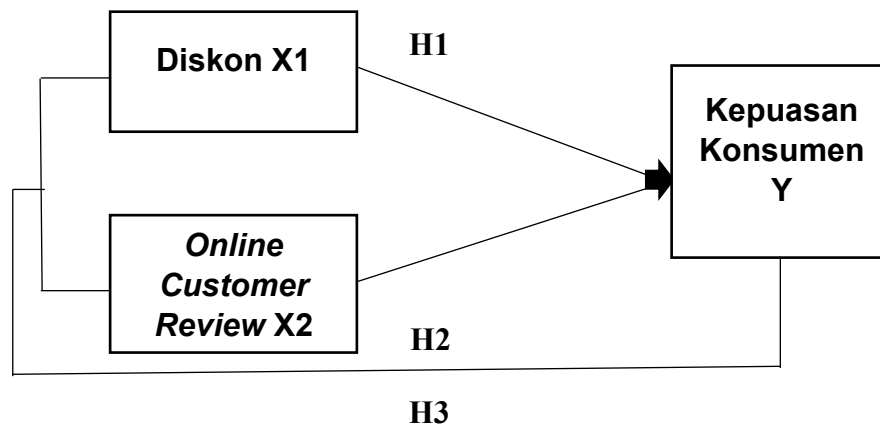
Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan referensi dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yakni:

Tabel 2.1
Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil
1.	(Rasipan, 2024)	Layanan Garansi <i>Cash on Delivery</i> (COD) Cek Dulu dan Biaya Gratis Ongkir terhadap Kepuasan Konsumen Shopee	Hasil uji statistik pada tabel 6 di atas diperoleh variable layanan garansi <i>Cash on Delivery</i> (COD) cek dulu memiliki nilai t hitung sebesar 5.537 dengan nilai sig 0.000. Maka H_0 ditolak maka disimpulkan bahwa secara parsial pengaruh layanan garansi <i>Cash on Delivery</i> (COD) cek dulu signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel biaya gratis ongkir memiliki nilai t hitung sebesar 7.385 dengan nilai sig 0.000. Maka H_0 ditolak dapat disimpulkan juga bahwa secara parsial pengaruh biaya gratis ongkir signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.	(Agustining sih & Hartati, 2023)	Pengaruh Promosi, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee Food di D.I Yogyakarta	Berdasarkan nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,349 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ artinya variabel promosi secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. nilai koefisien regresi variabel <i>online customer review</i> sebesar 0,151 dan nilai signifikansi $0,011 \leq 0,05$ (lebih kecil dari 0,05) artinya variabel <i>online customer review</i> secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. ilai koefisien regresi variabel <i>online customer rating</i> sebesar 0,598 dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ (lebih kecil dari 0,05) artinya variabel <i>online customer rating</i> secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3.	(Latief & Mokhtar, 2026)	Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood melalui Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemudahan penggunaan dan <i>Online Customer Review</i>	Nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,000 atau berada diantara nilai $0,000 \leq 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood (Y); Hasil penelitian ini menunjukkan t-hitung promosi = 4,403 dan nilai signifikansi X2 sebesar 0,000 atau berada diantara nilai $0,000 \leq 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sh opeeFood (Y); Hasil penelitian ini menunjukkan t-hitung kemudahan penggunaan = 3,169 dan nilai signifikansi X3 sebesar 0,000 atau berada diantara nilai $0,000 \leq 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood (Y); Hasil penelitian ini menunjukkan t-hitung <i>online customer review</i> = 3,014 dan nilai signifikansi X4 sebesar 0,000 atau berada diantara nilai $0,000 \leq 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa <i>online customer review</i> (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood (Y)

C. Kerangka Teori



D. Hipotesis

1. H1: Diduga variabel diskon *shopee delivery* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna ShopeeFood pada Generasi Z di wilayah Rajabasa.
2. H2: Diduga variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna ShopeeFood pada Generasi Z di wilayah Rajabasa.
3. H3: Diduga variabel diskon *shopee delivery* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna ShopeeFood pada Generasi Z di wilayah Rajabasa.