

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengevaluasi sejauh mana *rating*, diskon, dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Lip Cream* OMG melalui *platform e-commerce* Shopee. Sasaran utama dalam studi ini, objek yang diteliti adalah mahasiswa jenjang sarjana di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang pernah melakukan pembelian produk tersebut. Fenomena meningkatnya belanja *online* di kalangan mahasiswa menjadi latar belakang penelitian ini, seiring dengan perkembangan teknologi digital dan maraknya penggunaan Shopee sebagai *platform* belanja. Studi ini menerapkan pendekatan numerik dengan cara pengumpulan data melalui distribusi kuesioner. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 96 orang, yang ditentukan dengan memanfaatkan rumus Slovin dan teknik pengambilan sampel *Stratified random sampling*. Proses analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier ganda, uji-t, uji-F, dan perhitungan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *rating* dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel diskon tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa cara pandang konsumen terhadap mutu barang dan komentar dari pengguna lain lebih berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan insentif harga seperti pemberian diskon.

Kata kunci: Rating, Diskon, Perceived quality, Keputusan pembelian

ABSTRACT

This research seeks to examine the impact of ratings, discounts, and perceived quality on consumers' purchasing decisions regarding the OMG Lip Cream cosmetic product on the Shopee e-commerce platform. This study centers on undergraduate students pursuing their studies at the Widya Gama Lumajang Institute of Technology and Business who have previously bought the product. The phenomenon of increasing online shopping among students is the background of this study, In line with the advancement of digital technology and the growing popularity of Shopee as an online shopping platform. The research applies a quantitative method, and the data is obtained by distributing questionnaires. The research involved 96 participants, chosen based on the Slovin formula and stratified random sampling. The data analysis process involved conducting validity and reliability tests, testing classical assumptions, applying multiple linear regression analysis, performing t-tests and F- tests, as well as calculating the coefficient of determination (R^2). The findings revealed that the variables of rating and perceived quality had a positive and significant influence on purchasing decisions, whereas the discount variable did not exhibit a significant impact on purchasing decisions. These findings indicate that consumer perceptions of Product quality and customer reviews play a more influential role in shaping purchasing decisions compared to price incentives like discounts.

Keywords: *Rating, discount, perceived quality, purchasing decision*