

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

a. *Theory of Planned Behavir (TPB)*

Teori TBP yaitu suatu pengembangan dari teori Tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*/TRA) yang diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikel berjudul “*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*”. Penelitian telah mengindikasikan adanya ketidakpastian tentang keterkaitan langsung antara niat tindakan dan tindakan nyata, yang merupakan salah satu kelemahan dari TRA. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa niat tidak selalu berujung pada tindakan konkret, terutama ketika adanya ketidaklengkapan kontrol individu terhadap perilaku tersebut. Untuk mengatasi Batasan ini, Ajzen memperkenalkan komponen baru dalam TPB, yaitu “kontrol perilaku yang dirasakan”. Melalui penambahan ini, Azjen memperluas ruang lingkup TRA sehingga dapat memprediksi tidak hanya niat, tetapi juga perilaku yang tidak sepenuhnya bersifat sukarela. Pengendalian perilaku yang dirasakan menunjukkan seberapa besar keyakinan seseorang bahwa mereka mampu mengatur tindakan tertentu. Teori ini menunjukkan bahwa seseorang lebih mungkin berniat untuk menjalani suatu tindakan ketika mereka merasa memiliki kemampuan untuk melakukannya dengan baik.

Theory of planned behavior (TPB) menekankan tujuan individu dalam menyelesaikan suatu pekerjaan. Niat merupakan suatu usaha yang signifikan yang ingin dilakukan individu menyelesaikan tugas tertentu, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada hasil yang dicapai. Teori ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi terhadap prestasi individu yang tidak didasarkan pada otonomi.

Penelitian memerlukan landasan teori yang kuat untuk mencapai hasil yang optimal. *Grand theory* merupakan teori yang sering digunakan untuk mendefinisikan pencapaian. Teori besar adalah teori bahwa angka digunakan untuk menjelaskan berbagai pengalaman, baik itu sosial, sejarah, maupun pengalaman hidup seseorang. *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai teori utama yang mendasari analisis kami mengenai perilaku manusia dalam konteks sosial dan sejarah.

Keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Ajzen (1985), perilaku seseorang dalam situasi ini dihasilkan dari niat pembelian. Berdasarkan *Theory of planned Behavior*, keinginan seseorang untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh sudut pandang, norma individu, dan cara mereka melihat pengaturan perilaku.

TPB adalah sebuah teori yang memiliki kemampuan prediktif yang tinggi dan digunakan untuk memprediksi perilaku manusia di berbagai bidang. Teori ini sering diterapkan dalam penelitian di bidang pemasaran (perilaku pembelian, periklanan, kehumasan), Selain itu, TPB juga relevan dalam konteks perilaku di lingkungan baru seperti *online*, serta isu-isu terkini seperti produk ramah, lingkungan, kesehatan masyarakat, dan perilaku kewirausahaan. Penelitian ini menganalisis pengaruh niat

terhadap perilaku pembelian *online*, sehingga TPB menjadi landasan teori yang sangat penting sebagai landasan penelitian.

Theory of Planned Behavior (TPB), Menurut Ajzen (1985) digunakan karena didasarkan pada pemikiran bahwa manusia adalah individu yang rasional dan secara teratur menggunakan informasi yang tersedia. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian, sangat dipengaruhi oleh niat pembelian. Selain itu, niat pembelian dan keputusan pembelian juga dipengaruhi beberapa faktor lain, seperti *Rating*, diskon dan *perceived quality* (Ghozali imam, 2020.).

2.1.2 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan yang telah terbentuk. Kebiasaan ini mencakup berbagai aspek, seperti waktu pembelian, jumlah barang yang dibeli, dan lokasi tempat melakukan pembelian (Sofyan, 2017) . Sementara itu, keputusan pembelian merupakan bagian penting dari proses perilaku konsumen. Dalam konteks ini, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kerangka kerja yang mencerminkan keyakinan konsumen saat mengambil keputusan untuk membeli (Mangkunegara, 2019).

Keputusan pembelian adalah proses Dimana individu menentukan pilihan yang dipengaruhi oleh perilaku pelanggan, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Keller & kotler, 2017). Keputusan pembelian mencerminkan sikap

individu dalam mempertimbangkan apakah mereka akan membeli suatu barang atau jasa.

Keller & Kotler, (2017), Keputusan pembelian berkaitan dengan sejauh mana kebutuhan konsumen, baik individu, kelompok, maupun organisasi, dalam memilih atau membeli barang dan jasa, serta bagaimana mereka berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah proses dimana individu, kelompok, atau organisasi melakukan pembelian barang dan jasa. Proses ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk faktor politik, budaya, ekonomi, karakteristik produk, individu, serta aspek keuangan dan proses yang terlibat.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari Perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah (Tjiptono, 2019). Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Faktor sosial mencakup kelompok yang berpengaruh saat seseorang aktif sebagai anggota, seperti tetangga, klub olahraga, teman-teman, dan organisasi sekolah, serta berbagai kelompok lainnya.
2. Faktor budaya mengacu pada aspek-aspek tertentu dari budaya, seperti sunda, minang, batak, jawa, dan sebagainya. Dengan demikian, faktor budaya ini

meliputi berbagai kelompok, milai dari yang berskala nasional hingga yang bersifat etnis.

3. Faktor pribadi berkaitan dengan keadaan keuangan individu, informasi mengenai biodata diri, serta gaya hidup individu.
4. Faktor psikologis memainkan peran penting dalam memengaruhi motivasi pembeli. Hal ini dapat dilihat melalui teori *Maslow*, motivasi, atau dorongan lain yang berhubungan dengan tujuan pribadi individu terkait suatu hal.

c. Indikator Keputusan pembelian

Damayanti et al., (2023), menjelaskan bahwa konsumen menggunakan lima indikator dalam proses pengambilan Keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah: proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah. Kebutuhan ini bisa muncul dari rangsangan internal maupun eksternal yang mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut. Dalam tahap ini, penting untuk mengidentifikasi faktor yang memicu kebutuhan tersebut, agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.
2. Pencarian Informasi: setelah menyadari kebutuhan, pembeli mencari informasi dari berbagai sumber yang dapat memengaruhi Keputusan pembelian mereka. Peran pemasaran sangat penting dalam mengenali dan mengevaluasi sumber informasi ini.

3. Evaluasi Alternatif: Setelah memperoleh informasi, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan produk untuk menemukan produk yang paling memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan kepuasan maksimal.
4. Keputusan Pembelian: pada tahap ini, konsumen memutuskan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak, dengan memilih salah satu alternatif yang dianggap terbaik.
5. Perilaku setelah membeli: penilaian konsumen setelah melakukan pembelian sangat krusial karena akan menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli. Kepuasan atau ketidakpuasan ini mencerminkan sejauh mana produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

2.1.3 *Rating*

a. Pengertian *Rating*

Konsumen memberikan penilaian pada toko *online* dengan menggunakan sistem bintang yang berkisar antara 1-5. Setelah menerima produk yang mereka beli, konsumen akan mengevaluasi kualitas produk, layanan toko, serta kondisi barang yang diterima, seluruhnya dilakukan dengan metode penilaian bintang. Jumlah *rating* yang diberikan oleh pembeli lain berfungsi sebagai referensi penting bagi konsumen lainnya dalam mengambil keputusan pembelian (Hana, 2023).

Rating merupakan suatu proses penilaian yang memberikan nilai pada objek tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditetepkan. Dalam berbagai konteks, sistem *rating* digunakan untuk mengukur kualitas, popularitas, kinerja, atau tingkat kepuasan terhadap produk, layanan, atau media. Bentuk *rating* dapat berupa angka, bintang,

atau kategori tertentu yang menggambarkan tingkat keberhasilan atau penerimaan terhadap subjek yang dinilai. Contohnya *rating* dapat kita temui dalam bidang produk (*Rating* dari pelanggan di *platform e-commerce*).

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk dengan *rating* sangat rendah (1-3 bintang) mencerminkan penilaian yang sangat negatif terhadap produk di suatu toko *online*, atau menunjukkan bahwa produk yang diterima tidak memenuhi ekspektasi. Sebaliknya, peringkat yang sangat tinggi (4-5 bintang) menunjukkan bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan atau mendapat pandangan yang sangat positif.

b. Indikator *Rating*

Rakhman Abdullah, S (2023), menjelaskan indikator *rating* mencakup:

1. Kualitas informasi: Persepsi konsumen terhadap kualitas dari informasi yang diterimanya tentang produk atau layanan yang disediakan oleh *website* Shopee.
2. Kepercayaan: Semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua Kesimpulan yang dibuat konsumen tentang manfaatnya.
3. Kepuasan pelanggan: penilaian pasca pembelian Dimana alternatif yang dipilih sejuring-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

2.1.4 Diskon

a. Pengertian Diskon

Diskon adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang umum digunakan oleh pemasar ditoko *online*, yang ditujukan langsung kepada konsumen akhir. Diskon ini bisa berupa pengurangan harga dalam bentuk persentase maupun nominal uang yang

dikurangi dari harga normal. Potongan harga adalah strategi yang ditetapkan oleh pemasar untuk mendapatkan minat pelanggan dan mendorong mereka agar membeli barang dalam jangka waktu terentu, Menurut Lilik Qaffidhotul Ilmi & Mahardani, n.d. (2020)

Diskon adalah penetapan harga yang bertujuan untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan berdasarkan beberapa pertimbangan, seperti pembayaran cicilan lebih awal, jumlah pembelian yang besar, atau pembelian diluar musim. Sementara itu, diskon adalah harga tetap yang ditetapkan oleh industri kepada konsumen yang bersifat fleksibel, dengan tujuan untuk mendorong penjualan barang atau jasa (Wijaya & Kusnawan, 2022).

Dari berbagai definisi yang telah disampaikan oleh para penulis, dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan strategi promosi yang digunakan pemasar untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk atau jasa. Diskon dapat berupa potongan harga yang diberikan dalam bentuk persentase atau jumlah tertentu pada produk atau periode tertentu. Tujuan utama dari pemberian diskon adalah untuk merangsang minat dan keinginan konsumen, serta memberikan insentif untuk mendorong mereka melakukan pembelian.

b. Indikator Diskon

Achmad Rasyad & Budianto, (2023) menyatakan bahwa Indikator yang berkaitan dengan diskon meliputi beberapa poin penting, antara lain:

1. Besarnya potongan harga: Jumlah potongan harga yang diberikan pada suatu produk saat sedang dalam penawaran diskon.

2. Masa potongan harga: Jangka waktu tertentu selama diskon berlaku
3. Produk yang mendapatkan diskon: Beragam variasi produk yang termasuk dalam penawaran diskon.

2.1.5 *Perceived Quality*

a. Pengertian *Perceived Quality*

Perceived quality mengacu pada pandangan konsumen mengenai tingkat kualitas sebuah produk, yang didasarkan pada pengalaman dan informasi yang mereka terima, Menurut Amelindha (2024), *perceived quality* dapat dilihat sebagai evaluasi pribadi yang dipengaruhi oleh banyak elemen, seperti karakteristik produk, ketahanan, kepercayaan, dan fungsionalitas. Ketika *perceived quality* positif, hal ini dapat meningkatkan ketertarikan dan Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks *e-commerce*, contohnya dengan *platform* Shopee, kualitas yang dirasakan tidak hanya ditentukan oleh fitur fisik dari produk, tetapi juga boleh aspek seperti gambar produk, penjelasan, dan komentar dari pelanggan yang telah membeli sebelumnya. *Perceived quality* menurut Tjiptono, (2019), mencakup citra dan reputasi produk, serta tanggung jawab Perusahaan terhadap produk tersebut. Seringkali, konsumen memiliki pengetahuan yang terbatas tentang fitur produk yang akan mereka beli, sehingga mereka mengandalkan faktor-faktor seperti nama merek, reputasi perusahaan, iklan harga, dan negara pembuat untuk menilai kualitas suatu produk. Dalam pandangan keseluruhan, produk dianggap unggul atau lebih baik dibandingkan dengan alternatif lainnya. Membangun *perceived quality* yang kuat

memerlukan perhatian yang mendalam, agar perusahaan dapat mendominasi pasar di berbagai kategori produk.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* dipengaruhi oleh beragam faktor, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik. Selain mempertimbangkan fitur dan daya tahan produk, persepsi ini melibatkan faktor-faktor eksternal seperti nama merek, reputasi perusahaan, harga, serta aspek digital seperti gambar produk dan ulasan konsumen. Oleh karena itu, Perusahaan perlu fokus pada penguatan *perceived quality* melalui berbagai elemen ini, sehingga dapat bersaing secara efektif di pasar dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk mereka.

b. Indikator Perceived quality

Amelinda, (2024) menyatakan bahwa yang menjadi indikator *perceived quality* adalah sebagai berikut:

1. Kinerja produk: Ukuran yang digunakan untuk mengukur keberhasilan dan kualitas produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
2. Produk unggulan: Menunjukkan bahwa produk dianggap lebih unggul dibandingkan kompetitornya, baik dari segi fitur, daya tahan, maupun keunikan yang memberikan nilai tambah.
3. Berkualitas sangat baik: Merujuk pada keyakinan bahwa produk atau layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen terhadap kualitas yang dinginkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya adalah penelitian yang telah dilaksanakan, dan temuan-temuannya dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya. Hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Rating*, diskon dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	(miftakh ul Jannah, 2020)	Pengaruh Diskon <i>Flash Sale</i> , <i>Rating</i> Dan <i>Rating</i> Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee	(X) Diskon <i>flash sale</i> , <i>Rating</i> , gratis ongkir (Y) Keputusan pembelian	Analisis Linier Berganda	<i>Diskon Flash Sale, Rating, dan gratis ongkir berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</i>
2	(Rusman ida, 2020)	Pengaruh Kesadaran merek dan persepsi Kualitas Terhadap Keputusan pembelian Pada <i>E-commerce</i> Shopee	(X) Kesadaran merek dan persepsi kualitas (Y) Keputusan pembelian	Analisis Linier Berganda	Kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan membeli pada <i>E-commerce</i> Shopee di Kota Banjarmasin

<p style="text-align: center;"><i>Commerce</i> Shopee Di Kota Banjarmasi n</p>							
3	(Chalim et al., 2021)	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce Shopee Di Era Pandemi	(X) Persepsi kualitas produk kualitas layanan Keputusan pembelian	Persepsi (Y) Linier dan Berganda	Analisis	Persepsi	kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform <i>e-commerce</i> shopee di era pandemi.
4	(Asri Nugraha ni Ardianti, 2022)	Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplac e Shopee.	(X) online customer review online customer Rating	online customer review dan online customer Rating Keputusan pembelian	Analisis Linier dan Berganda	Diskon Flash Sale, Rating, gratis ongkir	dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5	(Binti Aprilia	Pengaruh Rating Dan gratis ongkir	(X) Rating gratis ongkir	Rating dan ongkir	Analisis Linier	Rating ongkir	dan gratis ongkir berpengaruh

		Nur Saptarini , 2022)	Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee	(Y) Keputusan pembelian	Berganda	terhadap keputusan pembelian
6	(Joko Widodo, Mukham ad Zulianto et al., 2022)	Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian <i>Marketplace</i> Shopee.	(X) Diskon (Y) Keputusan pembelian	Analisis Linier Berganda	Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian	
7	(Lilik Qaffidho tul Ilmi & Maharda ni, n.d.2022)	Pengaruh Shopee <i>Paylater</i> ; Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim, Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>E-commerce</i> Shopee	(X) Shopee <i>paylater</i> , diskon harga, gratis ongkir, <i>online customer review</i> (Y) Keputusan pembelian	Analisis Linier Berganda	Shopee <i>paylater</i> , diskon harga, gratis ongkos kirim, dan <i>online customer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	
8	(Rafli & Nawangs ih, 2022)	Pengaruh keragaman produk, lokasi dan lokasi dan	(X) keragaman produk, lokasi dan promosi (Y) keputusan	Analisis Linier Berganda	Keragaman produk, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	

9	(Salzabil a Artamevi a et al., 2022)	Pengaruh <i>Price Discount</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce.	(X) <i>Price discount</i> <i>electronic wom</i> Dan (Y) Keputusan pembelian	Analisis Linier Berganda	<i>price discount</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	
10	(Wijaya & Kusnawa n, 2022)	Pengaruh Diskon, Promosi, <i>Digital Marketing, Brand Image,</i> dan Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang	(X)Diskon, promosi, <i>digital marketing, brand image</i> , dan kepercayaan konsumen (Y) Keputusan pembelian	Analisis Linier Berganda	Diskon, promosi, <i>digital marketing,</i> <i>brand image,</i> kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	
11	(Achmad Rasyad	Pengaruh <i>Rating,</i>	(X) diskon	<i>Rating,</i> dan	Analisis Linier	<i>Rating,</i> diskon dan gratis ongkir berpengaruh

12	(Siti Noor Aisyah & Syaiko Rosyidi, 2023)	Pengaruh Persepsi Harga, <i>Customer</i> <i>Review,</i> <i>Customer</i> <i>Rating</i> Dan Promosi <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee	X1: persepsi harga, <i>customer</i> <i>review</i> dan <i>customer</i> <i>Rating</i> Keputusan pembelian	Analisis Linier Berganda	Persepsi <i>customer</i> dan <i>customer</i> <i>Rating</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.	harga, <i>review</i> dan <i>customer</i> Keputusan pembelian.
13	(Amelin dha, 2024)	Pengaruh persepsi kualitas produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen di <i>platform</i> <i>e-commerce</i> shopee di	(X) persepsi kualitas produk, kepercayaan (Y) keputusan pembelian	Analisis Linier Berganda	Persepsi produk, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di <i>platform</i> <i>e-commerce</i> shopee di kota malang	kualitas di e- commerce shopee

kota malang							
14	(Arwana & Purnomo, 2024)	Pengaruh <i>Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee</i>	(X) <i>Live streaming selling, diskon, gratis ongkir dan COD</i>	Analisis <i>Linier</i>	<i>Live streaming selling, diskon, gratis ongkir, COD</i>	<i>Live streaming selling, diskon, gratis ongkir, COD</i>	<i>berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada e-commerce shopee.</i>
15	(Mariyah, 2024)	Pengaruh <i>Brand Personality dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Repurchase Intention Produk Natasha Skincare</i>	(X) <i>Brand personality dan perceived quality</i>	Analisis <i>Linier</i>	<i>Brand personality dan Perceived Quality</i>	<i>Brand personality dan Perceived Quality</i>	<i>berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</i>

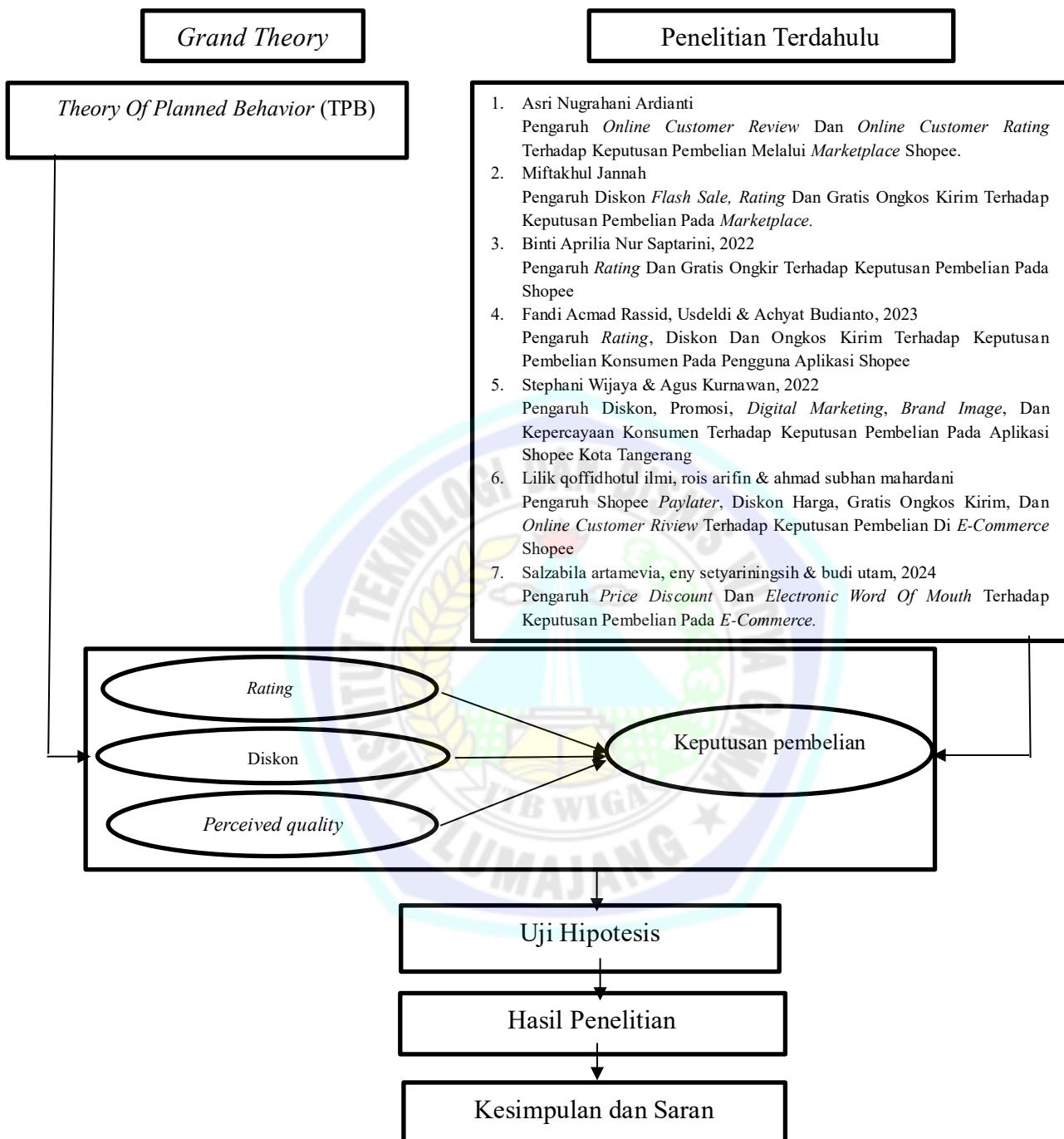
Sumber: Penelitian Terdahulu 2020-2024

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan yaitu dasar konsep penelitian yang diperoleh melalui pengamatan, pengumpulan data, serta kajian *literature*. Dalam penelitian ini, fokus utama terletak pada hubungan antara variabel *independen* dan *dependen*. Untuk mendukung kesimpulan serta temuan yang dihasilkan, analisis ini akan menilai konsistensi temuan dengan teori dan penelitian sebelumnya. Selanjutnya, analisis hasil *survei* akan disajikan dalam daftar isi sebagai berikut:





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori Relevan dan Penelitian terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ialah hubungan antara variabel yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian, Menurut Sugiono, (2019). Hal ini bertujuan untuk menjelaskan konsep yang diusulkan oleh peneliti, yang berfungsi untuk menghubungkan berbagai faktor demi mencapai sasaran dari penelitian tersebut. Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan dibawah ini:

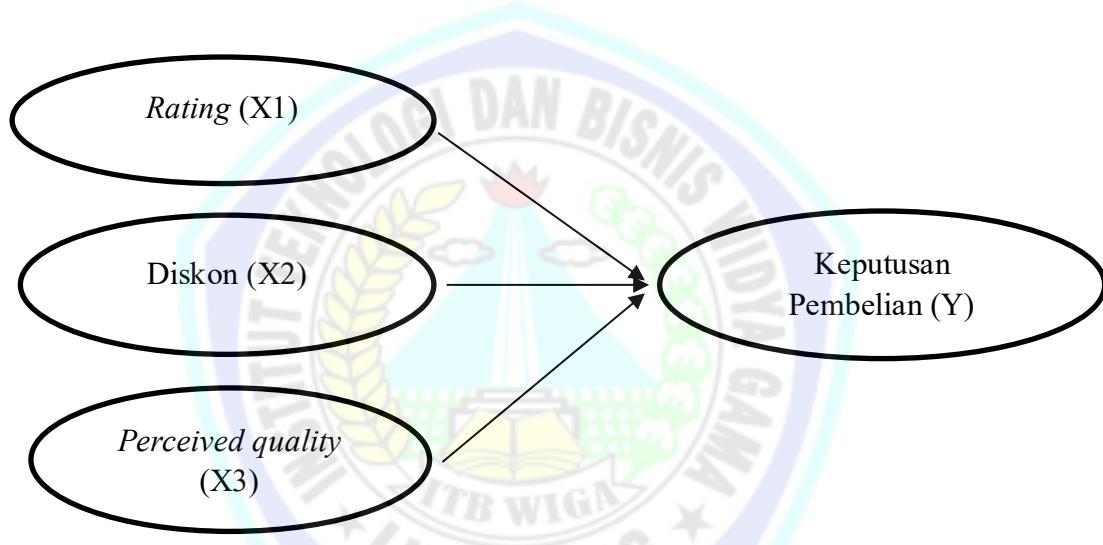


Figure 0.1Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: (Arwana & Purnomo, 2024), (Arwana & Purnomo, 2024), (Sofyan, 2017), (Rusmanida, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana dampak yang dimiliki oleh *Rating*, *Diskon*, dan *Perceived quality* terhadap keputusan pembelian *Lip Cream* OMG di *e-commerce* Shopee secara parsial dan signifikan. Berdasarkan kerangka pemikiran dan konsep yang telah dijelaskan, langkah selanjutnya adalah merumuskan

hipotesis penelitian dan menyusun rencana pengujian untuk menguji validitas hipotesis tersebut.

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian adalah gambaran dari berbagai pertanyaan yang muncul dari teori, dan bisa diuji secara langsung dengan data yang nyata. Dibidang ilmu sosial, teori tidak dapat diuji atau dibuktikan kebenarannya secara langsung, melainkan hanya dapat didukung oleh validitas yang diperoleh dari data empiris. Sebagai akibatnya, maksud dari uji hipotesis ialah untuk memberikan data nyata yang menguatkan teori yang ada. Selain itu, hipotesis juga dapat dipahami sebagai hubungan rasional antara dua atau lebih variabel yang berlandaskan teori, yang masih diuji keabsahannya (Arwana & Purnomo, 2024). Sejalan dengan perumusan masalah dan tujuan yang ada dalam penelitian ini, hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Pengaruh *Rating* terhadap Keputusan pembelian

Rating merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dikarenakan konsumen pasti akan melakukan perbandingan tingkat *Rating* yang dimiliki dari toko satu ke toko lainnya pada *online marketplace* dikarenakan banyaknya pilihan yang sejenis terhadap produk atau jasa yang dibutuhkan dengan tingkat *Rating* yang berbeda (Rakhman abdullah, 2023).

Penelitian yang dilakukan (Jannah Miftahul, 2019) Berdasarkan hasil penelitian, terdapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Achmad Rasyad & Budianto, 2023) juga menerangkan bahwa *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan dari teori dan penelitian sebelumnya bahwa hipotesis selanjutnya yaitu:

H1: *Rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *lip cream* OMG di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan pembelian

Diskon merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Strategi potongan harga di berlakukan dengan tujuan utama agar perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Perputaran uang yang dinamis perusahaan dapat membiayai biaya operasional dan biaya tenaga kerja. Potongan harga ini diberikan dengan tujuan tertentu, baik hal tersebut menguntungkan untuk perusahaan dan juga konsumen (Salzabila Artamevia, 2022). Penelitian Wijaya & Kusnawan, (2022) menunjukkan bahwa diskon memberikan dampak positif dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini cocok dengan penelitian, (Mukhamad Zulianto, 2022) yang merupakan diskon memiliki dampak yang baik dan penting pada pilihan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat ditarik Kesimpulan bahwa hipotesis berikutnya adalah:

H2: Diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *lip cream* OMG di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Pengaruh *Perceived quality* terhadap Keputusan pembelian

Sederhananya, *Perceived quality* didefinisikan sebagai persepsi tentang keunggulan keseluruhan suatu produk berdasarkan penilaian subjektif konsumen (Mariyah, 2024). Persepsi kualitas adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Chalim, 2021). Penelitian Amelindha, (2024) menunjukkan bahwa persepsi kualitas memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian (Rusmanida, 2020) juga menerangkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan dari teori dan penelitian sebelumnya bahwa hipotesis selanjutnya yaitu:

H3: Terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian *lip cream* OMG di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.