

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Diskon

Diskon dapat digunakan sebagai peluang yang baik bagi konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian secara umum. Dengan diskon, konsumen membeli dalam jumlah besar. Disisi lain, diskon juga dipandang secara negatif karena jika suatu produk mendapat diskon itu biasanya menciptakan pandangan bahwa produk tersebut berkualitas buruk atau akan diganti dengan produk baru. Menurut Sutisna (2012) *price discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Indikator-indikator diskon menurut (Sutisna, 2012) adalah :

##### a. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di discount. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap discount (potongan harga) bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan discount (potongan harga) menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum

mendapatkan potongan harga (diskon) yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga (diskon).

b. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount. Umumnya perusahaan tidak memberi discount (potongan harga) pada semua produk. Pemberian discount (potongan harga) disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya.

c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan discount. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

## **2. *Online Customer Rating***

*Rating* adalah penilaian pada toko online berbentuk bintang yang diberikan oleh pelanggan atau konsumen. Sebelum membeli suatu produk *online* konsumen mengecek atau melihat terlebih dahulu penilaian produk tersebut. Biasanya menggunakan *rating* bintang atau jumlah bintang. Ada nilai 5 untuk penilaian sempurna dan bintang 2 ataupun 1 untuk penilaian tidak memuaskan, pembeli memberikan jumlah bintang sesuai dengan kepuasan mereka membeli produk di

toko online tersebut. Dengan itu *rating* menjadi tolak ukur kualitas suatu produk yang dijual. Menurut Lackermair et al. (2013) *rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di Shopee adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

Indikator-indikator *online customer rating* menurut (Lackermair et al., 2013)

- a. Kemudahan dalam mengevaluasi kualitas suatu produk
- b. Mewakili pendapat konsumen dalam bentuk skala tertentu

## **2. Gatis Ongkos Kirim**

Menurut Assauri (2010) promo gratis ongkos kirim yaitu kegiatan penjualan dalam bentuk promosi penjualan khusus seperti pameran dagang, demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu.

Indikator dari gratis ongkos kirim menurut (V. N. Sari, 2019) adalah:

- a. Ada daya Tarik

Munculnya minat beli atau rasa ingin tahu konsumen terhadap objek yang ditawarkan.

- b. Membangkitkan keinginan untuk membeli

Mendorong calon konsumen untuk memiliki keinginan untuk memiliki suatu produk. Hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

- c. Mendorong untuk melakukan pembelian

Keinginan kuat konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan suatu pembelian.

### **3. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator – indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

- a. Pemilihan produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari alternatif yang mereka pertimbangkan.

- b. Pemilihan merek

Konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli dimana setiap merek memiliki perbedaan.

- c. Pemilihan tempat penyalur

Konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Konsumen mempunyai pertimbangan sendiri dalam menentukan penyalur.

- d. Waktu pembelian

Konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda beda.

- e. Jumlah pembelian

Konsumen mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Metode pembayaran

Konsumen mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen.

**B. Peneliti Terdahulu**

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam rujukan pada penelitian ini yaitu:

**Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Hasil
1	Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah, Restu Millannintyas (2021)	Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce Shopee</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim memengaruhi keputusan pembelian di e-commerce Shopee.</li> <li>2. Diskon mempengaruhi keputusan pembelian di e-commerce Shopee.</li> <li>3. Promo Gratis Ongkos Kirim memengaruhi keputusan pembelian di e-commerce Shopee.</li> </ol>
2	Nur Mochammad Ilyas Safuan & Khuzaini (2018)	Pengaruh Kualitas Website, Diskon, Dan Kesadaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Diskon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>

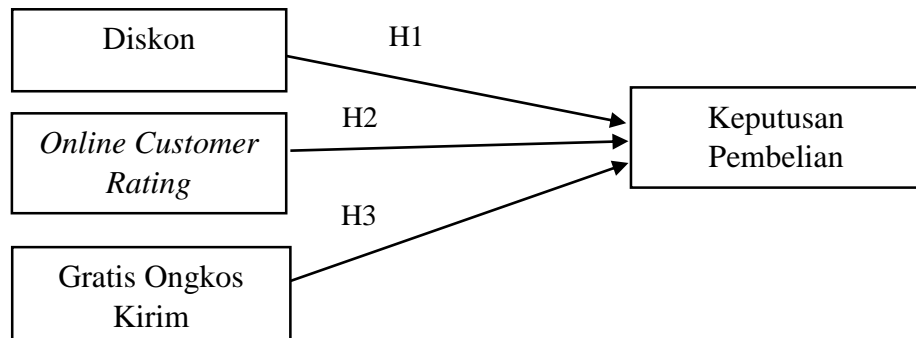
3	Ardiansyah, Herry Nurdin <sup>2</sup> (2020)	Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh secara parsial antara diskon pada keputusan pembelian</li> <li>2. Kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
4	W. Heni Puspita Sari, A. Efendi, Fenny Saptiani (2021)	Pengaruh Promosi, <i>Online Customer Review</i> , Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee Di Indonesia)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee di Indonesia. Online</li> <li>2. Customer Review secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee di Indonesia.</li> <li>3. Online Customer Rating secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna pasar Shopee Indonesia</li> </ol>
5	Asri Nugrahani Ardianti (2019)	Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review berpengaruh signifikan, kecil dan positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Online Customer Rating berpengaruh signifikan, sangat kecil dan positif terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
6	Junio Calvin & Rita Eka Setianingsih,	Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> </ol>

	S.E., M.M. (2021)	Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Dki Jakarta	<p>konsumen melalui marketplace Shopee.</p> <p>2. <i>Online customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.</p>
7	Mira Istiqomah & Novi Marlina (2020)	Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i>	<p>1. Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>2. <i>Online Customer Rating</i> (X2) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p>
8	Hutomo Atman Maulana & Yunelly Asra (2019)	Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan	<p>1. Promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ecommerce oleh generasi Z di daerah pedesaan.</p>
9	Nirta Vera Yustanti, Yesi Indian Ariska, Rahayu Ervina (2022)	Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online	<p>1. Variabel <i>tagline</i> “<i>Gratis Ongkos kirim</i>” tidak berpengaruh signifikan terhadap k impulsive buying secara online yang dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Muara Bangkahulu.</p> <p>2. Variabel flash sale berpengaruh secara signifikan terhadap impulsive buying secara online ibu-ibu rumah tangga di kabupaten Muara Bangkahulu.</p> <p>3. Variabel tagline dan flash sale terhadap impulsive buying</p>

			secara online sebesar 30.60% hal ini berarti variabel tersebut dapat menjelaskan impulsive buying sebesar 30.60%.
--	--	--	---

### C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon, *online customer rating*, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk fashion di aplikasi Shopee pada mahasiswa di Yogyakarta. Berikut kerangka penelitian:



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**

### D. Perumusan Hipotesis

#### 1. Hubungan Diskon dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Auli, S dkk menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce Shopee*. Penelitian oleh Ardiansyah & Nurdin (2020) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial diskon terhadap



keputusan pembelian produk melalui online shop shopee pada mahasiswa STIE Bima.

H1 : Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashon diaplikasi Shopee pada mahasiswa di Yogyakarta.

## **2. Hubungan Online Customer Rating dengan Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Sari H., dkk (2021) variabel *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Ardianti & Widiartanto (2019) menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh signifikan, sangat rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian

H2 : *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashon diaplikasi Shopee pada mahasiswa di Yogyakarta.

## **3. Hubungan Gratis Ongkos Kirim dengan Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah & Marlina (2020) menyatakan bahwa Gratis Ongkos Kirim memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian oleh Maulana & Asra (2019) juga menyatakan bahwa Promo gratis ongkos

gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ecommerce oleh generasi Z di daerah pedesaan.

H3 : Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion diaplikasi Shopee pada mahasiswa di Yogyakarta.

#### **E. Hipotesis**

H1 : Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion diaplikasi Shopee pada mahasiswa di Yogyakarta.

H2 : *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion diaplikasi Shopee pada mahasiswa di Yogyakarta.

H3 : Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion diaplikasi Shopee pada mahasiswa di Yogyakarta.