

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. TINJAUAN TEORI**

##### **2.1.1 Diskon**

###### **A. Pengertian Diskon**

Diskon sangat menjadikan suatu barang jadi menggiurkan bagi banyak orang dan diskon juga banyak dijumpai di Indonesia karena diskon merupakan salah satu strategi promosi dalam suatu bisnis di semua sektor. Diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat agar tertarik dan membeli suatu barang.

Ada beberapa pengertian mengenai diskon dan potongan harga yang dikemukakan oleh beberapa ahli.

- a. Menurut Kotler (2003) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan.
- b. Tjiptono (2007) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Berdasarkan beberapa definisi dari “Diskon” diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat konsumen supaya membeli suatu produk dalam suatu periode waktu yang telah ditentukan.

###### **B. Bentuk Diskon**

Ada empat bentuk diskon Menurut Kotler (2003), antara lain:

- a. Diskon Kuantitas

Diskon Kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan dalam maksud agar konsumen membeli barang banyak atau dalam artian lebih dari satu, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Selain itu, diskon kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan unit cost sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah besar yang tertahan (belum terjual).

b. Diskon Musiman

Diskon Musiman merupakan potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja atau dalam event-event tertentu. Diskon musiman digunakan dengan maksud untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru dan akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang. Dengan demikian, diskon musiman berpengaruh pada pola pembelian konsumen, sehingga fungsi persediaan atau penyimpanan bergeser ke tangan konsumen.

c. Diskon Kas (*Cash Discount*)

*Cash Discount* merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.

d. *Trade (functional) Discount*

*Trade discount* diberikan oleh produsen terhadap penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) atau distributor yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

## 2.1.2 Promosi

### A. Pengertian Promosi

Menurut Swastha (2000), Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Boyd (2000), Promosi adalah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan

Menurut Tjiptono (2002), Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan Menurut Kotler (2000:119), Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “promotional mix”.

Kesimpulan dari pengertian promosi yaitu promosi adalah tindakan yang dilakukan yang bertujuan untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.

## **B. Tujuan Promosi**

Promosi dilakkan tidak lain yaitu untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber adalah:

- a. Untuk menyebar luaskan informasi pada suatu produk kepada calon konsumen yang potensial
- b. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut
- c. Untuk menaikkan penjualan sehingga berpengaruh terhadap laba/keuntungan yang meningkat
- d. Untuk dijadikan alat dalam menunjang daya saing dengan membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor
- e. Sebagai alat *branding* atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
- f. Usaha yang bertujuan dalam merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk

Kesimpulan dari uraian diatas, tujuan utama dari promosi adalah produsen atau distributor akan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan.

### C. Jenis-Jenis Promosi

Sangat banyak jenis dan cara orang dalam melakukan promosi, beda produk atau jasa beda pula cara dan media promosinya. Berikut ini adalah 5 (lima) jenis promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) dalam bukunya yang berjudul *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*

#### a. Periklanan (*Advertising*)

Secara sederhana, iklan adalah segala bentuk presentasi berbayar non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.

Tujuan iklan menurut *Kotler dan Armstrong (2008: 151)* adalah komunikasi tertentu yang diacpai dengan sasaran tertentu selama periode tertentu.

Terdapat beberapa karakteristik iklan yaitu berbayar, non berbayar, menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan yang masif, sponsor teridentifikasi dan persuasif.

#### b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dapat memberikan dampak jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Menurut *Kotler dan Armstrong (2008: 206)*, terdapat banyak alat yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan :

- Alat Promosi Konsumen

Promosi konsumen ini dapat berupa sampel produk, pengembalian tunai, harga khusus, premi, undian, dll.

- Alat Promosi Dagang

Tujuan promosi dagang ini adalah membujuk penjual untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan dalam iklan dan akhirnya menawarkan produk tersebut kepada konsumen.

- Alat Promosi Bisnis

Promosi bisnis merupakan alat promosi penjualan yang digunakan menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan dan memotivasi wiraniaga.

Dalam hal ini, perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi utama yaitu konvensi dan pameran dagang.

Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Tujuan hubungan masyarakat (*Public Relations*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan, menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian yang menyenangkan.

Menurut *Kotler dan Armstrong (2008: 169)* terdapat beberapa fungsi dari hubungan masyarakat :

- *Hubungan pers* : menciptakan dan menempatkan informasi berharga pada media berita untuk menarik perhatian.
- *Publisitas produk* : mempublikasikan produk tertentu
- *Kegiatan masyarakat* : membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal.
- *Melobi* : membangun serta mempertahankan hubungan dengan para pembuat peraturan
- *Hubungan investor* : mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan.
- *Pengembangan* : hubungan masyarakat dengan donor atau anggota perusahaan untuk mendapatkan dukungan finansial.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

*Personal selling* merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan menghasilkan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut *Kotler dan Armstrong (2008: 182)*, pengertian penjualan personal adalah profesi yang paling tua yang ada di dunia.

Seseorang yang melakukan penjualan dapat disebut dengan wiraniaga, *account executive*, agen, dll.

Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena bisa berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk mendapatkan respon segera dan membangun hubungan pelanggan.

*Kotler dan Armstrong (2008: 222)* menyampaikan 2 (dua) manfaat dari pemasaran langsung baik itu dari pihak pembeli atau pihak penjual.

Bagi pembeli, pemasaran langsung memiliki sifat yang menyenangkan, mudah dan cenderung pribadi.

Pemasaran langsung juga bersifat interaktif dan segera dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau situs web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat.

Untuk penjual, pemasaran langsung adalah sarana yang kuat untuk menjalin hubungan dengan pelanggan.

Dengan database pemasaran maka pemasar dapat menargetkan kelompok individual kecil dan mempromosikan produk mereka secara pribadi.

Pemasaran langsung juga dapat menawarkan alternatif biaya yang rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar dan si penjual.

### **2.1.3 Kepercayaan Konsumen**

#### **A. Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Hal paling mendasar dan utama yang dipertimbangkan dari seorang pembeli ketika akan melakukan kegiatan belanja secara online yaitu apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan online tersebut dan apakah ia percaya terhadap si penjual yang ada di dalam situs tersebut

Menurut Rousseau et al (1998), “kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain”.

Menurut McKnight et. al. (2002), “kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi”. Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan online shop adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan online vendor (Chen dan Dhillon, 2003).

Diadaptasi dari definisi tersebut, Lim et al (2001) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Suatu kepercayaan umum sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya (Kim et al, dalam Sukma, Abdurahman Adi., 2012).

### **B. Indikator Kepercayaan**

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan yang dikutip dari (Kim et al, dalam Sukma Abdurrahman Adi, 2012) adalah sebagai berikut

- a. Jaminan Kepuasan.
- b. Perhatian.
- c. Keterus-terangan.

Menurut McKnight et. al. (1998) dalam Dias (2012), indikator kepercayaan adalah:

- a. Kejujuran dalam mengelola situs jual beli online.
- b. Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan.
- c. Informasi yang diberikan dapat dipercaya.

### **C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

#### **a. *Perceived web vendor reputation***

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual.

Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

#### **b. *Perceived web site quality***

*Perceived website quality* yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Dhillon, 2003), menampilkan website secara profesional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

#### **A. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010). Keputusan pembelian antara satu

konsumen dengan yang lainnya berbeda – beda, karena kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda,

Menurut (*Schifman dan Kanuk, 2008*) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk pasti memiliki alternatif untuk menjadi pertimbangan.

Menurut (*Kotler dan Armstrong, 2008*) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya yaitu perilaku konsumen, pola perilaku konsumen antara satu dengan yang lainnya saling berkaitan, seperti produk kemudian harga, adanya diskon dan juga promosi. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan memastikan produk apa yang akan dibeli kemudian memilih produknya melihat kualitas dan kegunaannya terlebih dahulu kemudian konsumen akan melihat harga dari produk yang telah ia pilih. Diskon dan Promosi juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, konsumen tidak akan tahu produk yang baik serta harga yang murah jika tidak ada promosi dari penjual.

## **B. Struktur Keputusan Pembelian**

Menurut (*Basu Swatha dan Irawan, 2005*) Struktur keputusan pembelian yaitu :

- a. Keputusan tentang jenis produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- b. Keputusan tentang bentuk produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak dan segala hal yang berkaitan dengan produk tersebut.
- c. Keputusan tentang merek, Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

- d. Keputusan tentang penjualnya, Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
- e. Keputusan tentang jumlah produk, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran, Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

### **C. Macam-macam Keputusan Pembelian**

Menurut pendapat Howard dalam (Basu Swastha dan Irawan 2005) menyatakan bahwa pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Situasi tersebut adalah:

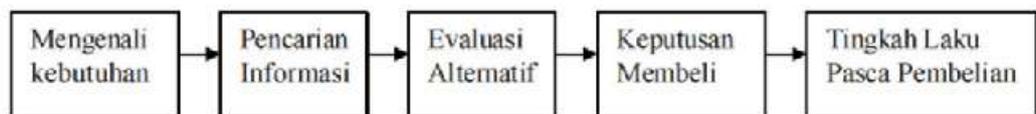
- a. Perilaku responsi rutin. Salah satu jenis perilaku pembelian yang paling sederhana terdapat dalam suatu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini konsumen ketika melakukan pembelian sudah memahami merek-merek atribunya.
- b. Penyelesaian masalah terbatas. Pembelian akan lebih kompleks apabila konsumen tidak mengetahui sebuah merek yang sejenis dengan produk yang disukainya, sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan pembelian.
- c. Penyelesaian masalah ekstensif. Pembelian akan menjadi kompleks apabila konsumen menjumpai jenis produk yang kurang dipahami mengenai detail produknya dan kriteria penggunaannya. Dalam hal ini

konsumen sama sekali tidak memiliki informasi yang cukup terhadap produk tersebut.

#### **D. Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian pada hakikatnya merupakan hak yang sepenuhnya dimiliki oleh konsumen. Namun tidak semua konsumen mempunyai pilihan yang tepat dalam memilih kebutuhan mereka, sehingga akhirnya mereka menyesal. Maka dari itu konsumen harus memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian, supaya tidak menyesal. Pengambilan keputusan juga harus mempertimbangkan beberapa faktor.

#### **Gambar Prespektif Pemecahan Masalah Mengenai Lima Langkah dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Menurut Kotler dan Armstrong (2012)**



Gambar 1 Prespektif Pemecahan Masalah

*Sumber : Kotler dan Armstrong (2012)*

Perspektif pemecahan masalah mengenai 5 langkah dalam pengambilan keputusan konsumen:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pelanggan mempersiapkan kebutuhan yang akan dipenuhi terlebih dahulu.

b. Pencarian Informasi

Pelanggan mencari informasi produk secara langsung di toko ataupun bertanya kepada pelayan toko.

c. Evaluasi Alternatif

Pelanggan memilih kembali produk yang akan dibeli sesuai dengan pilihannya dan dibandingkan dengan rekomendasi dari pelayan toko sehingga memunculkan hasil pilihan yang tepat.

d. Pembelian

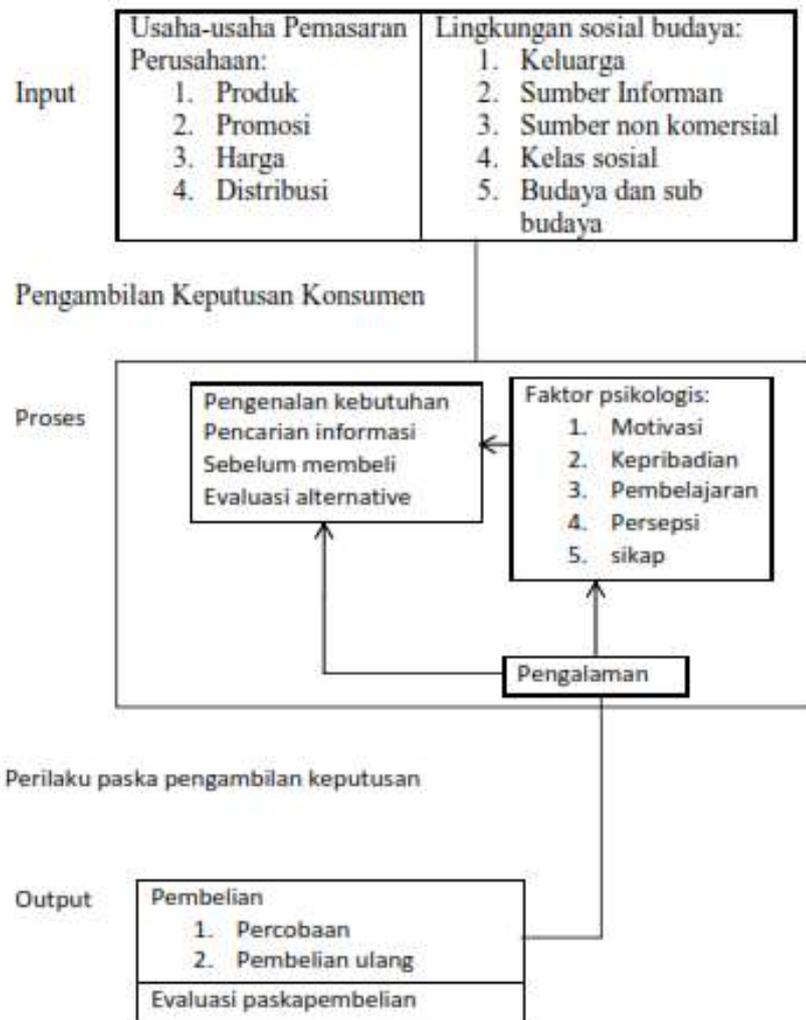
Pelanggan mendapatkan alternatif yang dipilih.

e. Tingkah Laku pasca Pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah pilihannya sudah layak digunakan atau seperti harapan.

Menurut (Simamora, 2008) tahap – tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap – tahap tersebut.

Setelah konsumen memecahkan masalah dengan lima tahapan diatas kemudian mereka akan memiliki faktor – faktor yang akan mereka pertimbangkan dalam keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki faktor yang berbeda untuk mempertimbangkan keputusan pembelian.



Gambar 2 Perilaku Konsumen

Gambar lengkap mengenai Perilaku Konsumen

Sumber : Schiffman dan Kanuk (2007)

## 2.2 Penelitian yang Relevan/Terdahulu

**Tabel 2.2**  
**Tinjauan Peneliti Terdahulu**

NO	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Zulfadliah Nugeraha (2013)	Pengaruh Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Seratus Sembilan Saudagar Makassar	Variable promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Seratus Sembilan Saudagar.

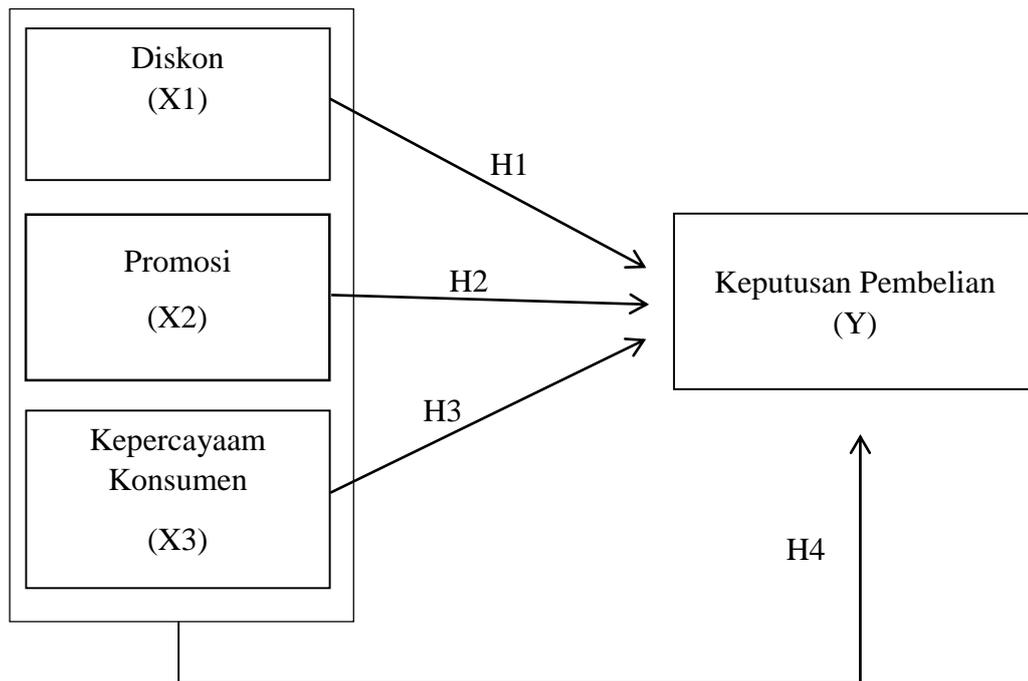
2	Putra Dani Irawan (2014)	Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta	Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli.
3	Dian Kurnia (2016)	Pengaruh Kepercayaan, Orientasi Belanja, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Busana secara online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)	Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana secara online.
4	Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi (2014)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Jurnal Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro)	Ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara keamanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring
5	Hardiawan (2013)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com	Variabel kepercayaan, terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online”
6	Indri Kartika Dewi dan Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Semakin banyak harga diskon yang ditawarkan maka akan meningkatkan daya beli konsumen terhadap tiket pesawat. Hal ini merupakan

			strategi baik yang dapat dipertahankan oleh Traveloka untuk menarik lebih banyak konsumen
--	--	--	---

Tabel 1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

### 2.3 Model Konseptual Penelitian

*Model Konseptual* merupakan suatu diagram dari satu set hubungan antara faktor-faktor tertentu yang di yakini memberikan dampak terhadap atau menghantar ke suatu kondisi target. Sebuah Model Konseptual yang baik: Menampilkan sebuah gambaran situasi di lokasi proyek, menunjukkan perkiraan hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi target, menunjukkan ancaman utama yang langsung dan tak langsung, yang mempengaruhi kondisi target.



Gambar 3 Model Konseptual Penelitian

Diskon yang diberikan dalam suatu penjualan merupakan hal yang biasanya paling diminati oleh konsumen karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi suatu keputusan dalam pembelian

Begitu pula dengan Promosi yang diadakan dalam suatu periode waktu juga menjadi faktor yang menentukan apakah konsumen memutuskan untuk membeli

suatu barang karena sifat promosi juga yang berlaku dalam suatu tenggat waktu sehingga dapat mendorong suatu konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu barang tersebut atau tidak.

Kepercayaan konsumen juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan dalam penggunaan suatu produk. Apabila konsumen percaya atau yakin dari nilai suatu barang atau jasa yang ditawarkan pasti konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut bahkan bisa saja ia lakukan berulang-ulang karena merasa puas dalam keinginannya untuk memenuhi kebutuhan mereka, karena kepercayaan konsumen merupakan landasan utama dalam keputusan penggunaan suatu barang atau jasa.

#### **2.4 Pengembangan Hipotesis**

1. Diduga bahwa adanya pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee*
2. Diduga bahwa adanya pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee*
3. Diduga bahwa adanya pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee*
4. Diduga bahwa adanya pengaruh gabungan dari Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Aplikasi *Shopee*