**PENGARUH DESAIN *WEBSITE*, HARGA DAN *RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE***

**LAZADA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT**

**JALAN GARU III HARJOSARI 1 KECAMATAN**

**MEDAN AMPLAS)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Persayaratan*

*Dalam Mencapai Gelar Sarjana Manajemen (S.M)*

*Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis*



**Oleh :**

**ANANDA YUDISTIAN**

**NPM : 203114067**

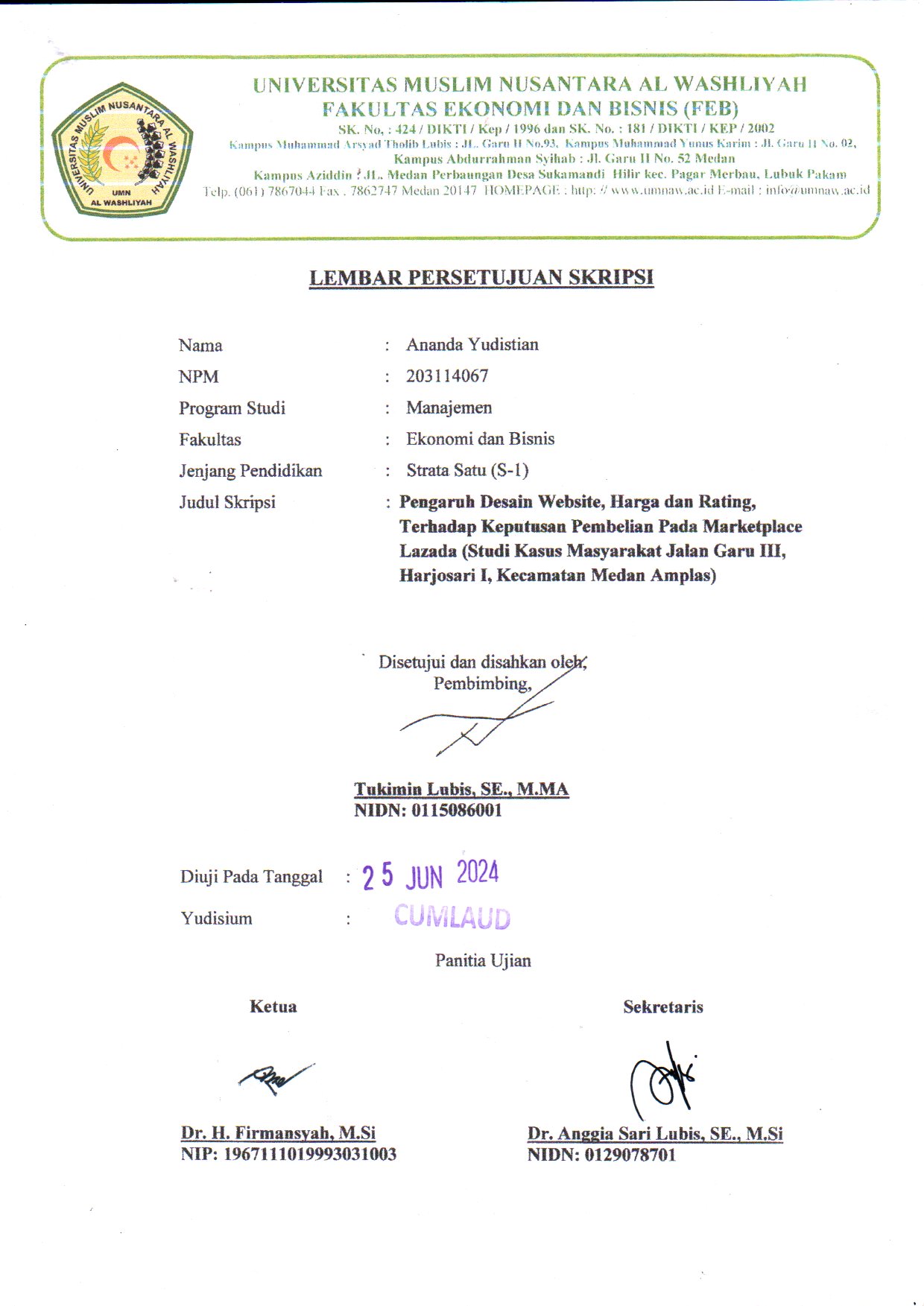
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS MUSLIM NUSANTARA AL-WASHLIYAH**

**MEDAN**

**2024**

****

**ABSTRAK**

**PENGARUH DESAIN *WEBSITE*, HARGA DAN *RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* LAZADA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT**

**JALAN GARU III HARJOSARI 1 KECAMATAN**

**MEDAN AMPLAS)**

Oleh

**ANANDA YUDISTIAN**

**NPM: 203114067**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain *website,* harga dan *rating* terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Lazada (Studi Kasus Masyarakat Jalan Garu III Harjosari I Kecamatan Medan Amplas). Metode penelitian ini menggunakan data deskriptif dan kuantitatif. Sampel penelitian ini 80 responden yaitu masyarakat Jalan Garu III Harjosari I Kecamatan Medan Amplas yang berbelanja *online* menggunakan aplikasi *marketplace* Lazada. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh desain *website,* harga dan *rating* terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Lazada dengan hasil regresi berganda Y = -7.850+ 0,143 X1 + 0,514 X2 + 0,537 X3 + e. Hasil uji parsial (uji t) variabel desain *website* diperoleh nilai t hitung > t tabel atau sebesar (2,111>1,665) pada tingkat signifikansi 5%, hasil uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung > t tabel atau sebesar (5,048>1,665) pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, hasil uji t variabel *rating* menunjukkan nilai t hitung > t tabel atau sebesar (6.784>1,665) pada tingkat signifikansi 5%. Hasil Uji F diperoleh F hitung > F tabel adalah sebesar (72.928 > 2,72) dengan tingkat probability (0,00<0,05) maka pengaruh Desain *website*, harga dan *rating* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Lazada (Studi Kasus Masyarakat Jalan Garu III Harjosari I Kecamatan Medan Amplas). Hasil Koefisien determinasi R2 (R Square) sebesar 0,742 atau 74,2% artinya desain *website*, harga dan *rating* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dan sisanya 25.8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

***Kata kunci: desain website, harga, rating, keputusan pembelian, Marketplace Lazada***

# 

# KATA PENGANTAR

# 

“Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari adzab yang pedih.(10). Engkau beriman kepada Allah dan Rasulnya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya. (11)”.

Puji dan Syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, Semoga mendapat Syafaat beliau Aamiin.

# Proposal penelitian ini disusun berdasarkan penelitian penulis yang dilakukan pada Masyarakat Jalan Garu III, Harjosari I, Kecamatan Medan Amplas. Adapun judul penelitian saya adalah “Pengaruh Desain *Website*, Harga Dan *Rating,* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Lazada (Studi Kasus Masyarakat Jalan Garu III Harjosari I Kecamatan Medan Amplas)”.

Terwujudnya penelitian ini tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Segala puji bagi Allah SWT atas berkah, Rahmat, Nikmat Serta Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini.
2. Bapak Dr. FIRMANSYAH, M.Si, selaku Rektor Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah.
3. Ibu Dr. Anggia Sari Lubis, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah.
4. Bapak Toni Hidayat, SE., M.Si. sebagai Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan.
5. Bapak Tukimin Lubis, SE, M.MA selaku Dosen Pembimbing saya
6. Teristimewah untuk kedua OrangTua, Ayahanda Edi dan Ibunda Nani, dan seluruh keluarga tersayang yang telah memberi semangat kepada penulis baik moril maupun material serta do’anya selama penulis menjalani pendidikan.
7. Dan seluruh teman, saudara dan sahabat yang membantu dan menyemangati penulis.

Sebagai manusia biasa Penulis menyadari bahwa proposal ini masih banyak terdapat kekurangan dan kekeliruan. Untuk itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun penulis akan terima demi kesempurnaan skripsi ini.

Medan, 1 Maret 2024

Penulis

# ANANDA YUDISTIAN

# NPM. 203114067

# DAFTAR ISI

[KATA PENGANTAR](#_TOC_250045)  i

[DAFTAR ISI](#_TOC_250044)  iv

[DAFTAR TABEL](#_TOC_250043)  vi

[DAFTAR GAMBAR](#_TOC_250042)  vii

[BAB I PENDAHULUAN](#_TOC_250041)  1

* 1. [Latar Belakang Masalah](#_TOC_250039)  1
  2. [Identifikasi Masalah](#_TOC_250038)  10
  3. [Batasan Masalah](#_TOC_250037)  11
  4. [Rumusan Masalah](#_TOC_250036)  11
  5. [Tujuan Penelitian](#_TOC_250035)  12
  6. [Manfaat Penelitian](#_TOC_250034)  12

[BAB II LANDASAN TEORI](#_TOC_250033)  14

* 1. [Kerangka Teori](#_TOC_250032)  14
     1. Desain Website 14
     2. [Harga](#_TOC_250031)  15
     3. [Rating](#_TOC_250030)  15
     4. [Keputusan Pembelian](#_TOC_250029)  15
     5. [MarketPlace Lazada](#_TOC_250028)  24
     6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 26
  2. Penelitian terdahulu 27
  3. [Kerangka Konseptual](#_TOC_250027)  29
  4. [Hipotesis](#_TOC_250026)  30

[BAB III METODE PENELITIAN](#_TOC_250025)  32

* 1. [Desain Penelitian](#_TOC_250024)  32
  2. Populasi dan Sampel Penelitian 32
  3. [Lokasi dan Waktu Penelitian](#_TOC_250021)  33
  4. [Teknik Pengumpulan Data](#_TOC_250018)  33
  5. Definisi Operasional Variabel 34
  6. [Teknik Analisis Data](#_TOC_250012)  35
     1. [Uji Kualitas Data](#_TOC_250011)  35
     2. [Uji Asumsi Klasik](#_TOC_250009)  39
     3. [Analisis Regresi Linear Berganda](#_TOC_250005)  40
     4. [Uji Hipotesis](#_TOC_250004)  40

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 42**

4.1 Deskripsi Responden 42

4.1.1 Karakteristik responden 42

4.2 Hasil Penelitian 43

4.2.1 Uji Asumsi Klasik 43

4.2.2 Pengujian Regresi Linier Berganda 45

4.2.3 Uji Hipotesis 46

4.3 Pembahasan 49

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 54**

5.1 Kesimpulan 54

5.2 Saran 55

**DAFTAR PUSTAKA 56**

# DAFTAR TABEL

# 1.1 Data E-Commerce Paling Banyak Dikunjungin Sepanjang 202 3

2.1. Penelitian Terdahulu 13

* 1. Waktu penelitian 18
  2. Deefenisi Operasional Variabel 18

4.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin 42

4.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia 42

4.3 Hasil Uji Multikoliearitas 44

4.4 Hasil Regresi Linier berganda 45

4.5 Hasil uji t (parsial) 46

4.6 Hasil Uji F (Simultan) 48

4.7 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R2 ) 49

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual 15

Gambar 4.1 Normal P-P plot of Regression standardized Residual 43

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi mengalami peningkatan yang makin pesat. Meningkatnya teknologi tersebut memberikan perubahan dan pengaruh pada perilaku konsumen dalam segala aktivitas. Kini perubahan yang terjadi yaitu kecenderungan gaya hidup konsumtif yang dialami oleh masyarakat, hal tersebut yang menjadi dampak dari perubahan pada perilaku konsumen dalam hal berbelanja dari *offline* menjadi *online*. Era digital saat ini berbagai kegiatan dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi internet seperti berbelanja tanpa harus datang ke toko, memesan makanan, bekerja, berbagi informasi dan lain sebagainya. Melonjaknya penggunaan internet ini membuat berbagai kegiatan masyarakat menjadi lebih mudah, cepat dan efisien.

Dampak dari perkembangan teknologi membuat penggguna internet menjadi tinggi diberbagai negara tidak terkecuali di Indonesia. Hal tersebut memberikan perubahan dan pengaruh pula bagi pelaku bisnis untuk memperluas pasar ke bisnis digital. Tidak heran kini pertumbuhan *online* *shop*, *e-commerce* dan *marketplace* semakin berkembang dan bersaing sampai saat ini. Satu dari beberapa *marketplace* populer di Indonesia adalah Lazada. Lazada Shopee platform marketplace asal Singapura sejak tahun 2011 yang didirikan oleh Roket Internet. *Website* *e*-*commerce* Lazada telah *launching* pada bulan Maret tahun 2012 di Indonesia, Malaysia, Filiphina, Thailand dan Vietnam. Berdasarkan infografik (Editorialkaltim, 2023), Lazada menduduki urutan ketiga dengan rata-rata 762 juta pengunjung pada tahun 2023.

Mudahnya kegiatan belanja online yang ditawarkan menjadi salah satu alasan bagi konsumen. Selain itu, bersaingnya penawaran-penawaran menarik seperti promo diskon atau bonus yang diberikan oleh toko *online*. Namun terdapat alasan bagi sebagian konsumen yang enggan membeli secara *online* seperti kurang percaya karena banyaknya kasus penipuan *online* *shop*, sistem pembayaran yang kurang aman dan rumit, produk yang dipesan tidak sesuai ekspetasi, penawaran harga produk yang berbeda dengan produk yang sama, dan produk tidak dapat dicoba langsung. Dalam hal demikian tentunya pelaku bisnis *online* harus menciptakan ide kreatif dan membuat strategi bisnis untuk dapat membangun kepercayaaan dan keputusan pembelian pada konsumen

Dalam era digital saat ini, marketplace telah menjadi salah satu tempat utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Di antara banyak *marketplace* yang ada, Lazada adalah salah satu *platform* *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dan merupakan tempat yang populer bagi konsumen untuk berbelanja secara *online*. Dalam konteks ini, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Lazada adalah desain *website*, harga, dan *rating* produk.

**Tabel 1.1**

**Data *E-Commerce* Paling Banyak Dikunjungin Sepanjang 2023**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Marketplace** | **Kunjungan Pertahun** |
| 1. | Shopee | 167 Milyar |
| 2. | Tokopedia | 107,2 Milyar |
| 3. | Lazada | 74,5 Juta |
| 4. | Blibli | 27,1 Juta |
| 5. | Bukalapak | 15,6 Juta |

*Sumber Data : IIP M Aditiya (2023)*

*Website* merupakan situs yang di dalamnya memuat informasi yang dapat digunakan untuk membuat toko daring (*online*). Desain *website* ialah satu di antara banyaknya visualisasi untuk menyampaikan informasi dari perusahaan dan dapat memberikan ketertarikan dalam memuat iklan di dalan penawaran produknya secara daring (Wijaya & Kuswoyo, 2022).

Desain *website* yang menarik dan fungsional dapat memberikan pengalaman berbelanja yang baik bagi konsumen. Ketika konsumen mengunjungi Lazada, tata letak yang intuitif, navigasi yang mudah, dan antarmuka pengguna yang menarik dapat membuat proses mencari produk dan melakukan pembelian menjadi lebih efisien. Selain itu, desain yang responsif yang dapat diakses melalui berbagai perangkat (seperti *desktop*, ponsel, atau tablet) juga penting agar konsumen dapat mengakses Lazada dengan nyaman. Berdasarkan informasi (poe.com : 2024) Sebuah penelitian oleh Li, Kuo, dan Russell (2019) menunjukkan bahwa desain *website* yang menarik dan fungsional secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan pada *platform* *e-commerce*.

Fenomena yang ada saat ini menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat Garu III, Harjosari I, Kecamatan Medan Amplas yang merasa desain *website* di *marketplace* lazada agak susah digunakan, hal ini menunjukkan bahwa desain *websitenya* belum sesuai yang diinginkan masyarakat. Untuk mengetahui bagaimana kondisi sebenarnya mengenai desain *website* pada *marketplace* lazada maka peneliti melakukan prasurvey dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada masyarakat sebanyak 30 orang sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Hasil Data Prasurvey Mengenai Desain *Website* Pada *MarketPlace* Lazada**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Setuju** | **Persentase** | **Tidak Setuju** | **Persentase** |
| **1** | Saya merasakan warna dan tampilan visual desain website Lazada sangat menarik | 16 | 53,3% | 14 | 46,7% |
| **2** | Saya merasakan navigasi desain website Lazada mudah dipahami | 13 | 43,3% | 17 | 56,7% |
| **3** | Saya merasakan cepat halaman desain website Lazada memuat di perangkat handphone | 16 | 53,3% | 14 | 46,7% |

*Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, 2024*

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa desain *website* pada *marketplace* Lazada masih banyak masyarakat yang merasakan navigasi desain *website* lazada susah dipahami. Hal ini dapat terlihat dari hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti adalah lebih banyak yg tidak setuju dengan navigasi desain *website* lazada mudah dipahami. Seperti pernyataan navigasi desain *website* Lazada mudah dipahami yang tidak setuju sebanyak 56,7% masyarakat yang tidak setuju.

Selain desain *web* yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* melalui *marketplace*, harga juga mempengaruhi karena harga dalam *marketplace* biasanya lebih bersaing dibandingkan dengan harga dipasaran *offline* (Ningrum, *et dkk* : 2023). Menurut Dwijantoro, Dwi, & Syarief (2021) harga ialah pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan. Dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa harga adalah suatu bagian dari bauran pemasaran yang memperoleh hasil pendapatan, sebaliknya bagian lain yang memperoleh hasil biaya. Harga pula menyampaikan posisi nilai yang diharapkan atas merek atau produk perusahaan. Barang yang telah didesain kemudian dijual secara hati-hati masih bisa dihargai dan menguntungkan. Jadi dapat ditarik kesimpulan, harga yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan untuk konsumen mendapatkan pemakaian, manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan.

Harga merupakan salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Lazada. Konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang kompetitif dan terjangkau. Harga yang lebih rendah dapat menjadi daya tarik kuat bagi konsumen, terutama jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing atau toko fisik. Namun, harga yang rendah saja tidak cukup, karena kualitas produk juga harus dipertimbangkan. Konsumen ingin mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan. Berdasarkan informasi (poe.com : 2024) dalam Penelitian oleh Chen, Fay, dan Wang (2014) menemukan bahwa harga yang kompetitif berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen di *platform e-commerce.*

Selain itu berkaitan dengan harga yang ada pada marketplace lazadapada masyarakat Garu III Harjosari I Kecamatan Medan Amplas, maka peneliti melakukan prasurvei dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada Masyarakat sebanyak 30 orang sebagai berikut:

**Tabel 1.3**

**Hasil Data Prasurvey Mengenai Harga Pada *Marketplace* Lazada**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Setuju** | **Persentase** | **Tidak setuju** | **Persentase** |
| **1** | Saya merasakan harga produk di Lazada sesuai dengan kualitas yang ditawarkan | 18 | 60% | 12 | 40% |
| **2** | Saya merasakan puas dengan kebijakan harga dan penawaran khusus yang diberikan oleh Lazada | 15 | 50% | 15 | 50% |
| **3** | Saya merasakan adanya variasi harga untuk berbagai produk di Lazada | 15 | 50% | 15 | 50% |
| **4.** | Saya merasakan harga produk di lazada kompetitif dibandingkan dengan toko fisik | 12 | 40% | 18 | 60% |

*Sumber : Hasil Penyebaran Kuisioner, 2024.*

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa harga produk pada *Marketplace* Lazada masih ada yang belum kompetitif dibandingkan dengan toko fisik. Hal ini dapat terlihat pada hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti adalah lebih banyak yang tidak setuju dengan pernyataan harga produk di *marketplace* Lazada lebih kompetitif dibandingkan dengan toko fisik. Seperti Pernyataan harga produk yang ada di *marketplace* Lazada lebih kompetitif dibandingkan dengan toko fisik sebanyak 85% masyarakat yang tidak setuju.

Selain itu, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *online* *customer rating.* Karena *online customer rating* dapat membantu untuk memahami pentingnya kualitas produk dan jasa yang ditawarkan, serta bagaimana konsumen menilai suatu produk dan jasa tersebut. *Online customer rating* merupakan komentar konsumen yang diutarakan memakai skala tertentu. Skala yang sangat terkenal digunakan ialah bintang. Artinya pendapat ini mengartikan bahwa *online customer rating* harapannya hendak membagikan evaluasi atas kualitas produk serta pelayanan yang cocok.

*Rating a*dalah sebuah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual, rating ini adalah tipe yang lain dari opini atau pendapat yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pembeli rating terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual. Dimensi yang digunakan pada variabel *online* *customer rating* yaitu *rating* keseluruhan dan *rating* produk (Anggraini, Permatasari & Putri : 2023).

*Rating* produk, yang biasanya ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut, dapat memberikan informasi berharga kepada calon pembeli di Lazada. *Rating* yang tinggi menunjukkan bahwa produk tersebut telah mendapatkan umpan balik positif dari konsumen sebelumnya, sedangkan rating rendah dapat menjadi peringatan bagi konsumen untuk menghindari produk tersebut. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dan *rating* yang diberikan oleh konsumen lain karena dapat memberikan pandangan objektif tentang kualitas, keandalan, dan kepuasan pengguna terhadap produk tersebut. Berdasarkan informasi (poe.com : 2024) dalam Penelitian oleh Cheung, Lee, dan Rabjohn (2008) menunjukkan bahwa *rating* produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce*.

Selain itu berkaitan dengan *rating* yang berpengaruh pada marketplacelazada di masyarakat jalan Garu III Harjosari I Kecamatan Medan Amplas, maka peneliti melakukan prasurvey dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada masyarakat sebanyak 30 orang sebagai berikut:

**Tabel 1.4**

**Hasil Data Prasurvey Mengenai Variabel *Rating* Pada *Marketplace* Lazada**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Setuju** | **Persentase** | **Tidak Setuju** | **Persentase** |
| **1** | Saya merasakan penting *rating* produk dalam membuat keputusan pembelian di lazada | 14 | 45% | 16 | 55% |
| **2** | Saya merasakan bahwa memberi *rating* penting setelah memberi produk di Lazada | 13 | 43,3% | 17 | 56,7% |
| **3** | Saya merasakan sistem *rating* di Lazada penting membantu meningkatkan pengalaman berbelanja | 17 | 56,7% | 13 | 43,3% |

*Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, 2024*

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa *rating*  pada *marketplace* lazada masih ada yang belum setuju dengan pernyataan memberi *rating* penting setelah membeli produk di lazada. Hal ini dapat terlihat pada hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti adalah lebih banyak yang tidak setuju dengan pernyataan memberi *rating* penting setelah membeli produk pada *marketplace* lazada. Seperti pernyataan memberi *rating* penting setelah membeli produk di Lazada sebanyak 56,7% masyarakat yang tidak setuju. Hal ini yang menujukkan bahwa *rating* tidak selalu berpengaruh terhadap reputasi penjual pelayanan berupa tanggapan dari penjual terhadap calon konsumen sehingga merasa terpuaskan terhadap pelayanan penjual.

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan tanpa pilihan disebuti “Pilihan Hobsn”. Proses pengambilan keputusan diawali dengan kebutuhan. Dalam memenuhi kebutuhan ini perlu dilakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Pemasar perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas manusia itu sendiri. Pemasar juga perlu mengetahui peran apa yang dimainkan oleh setiap orang dan siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian. Misalnya pria biasanya memilih sendiri untuk membeli sepatunya dan wanita lebih memilih sendiri pakaiannya (Arbaini, Wahab & Widiyanti : 2020).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor *eksternal* maupun *internal* seseorang sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang tentang produk apa yang akan dibeli. Dimensi yang digunakan pada variabel keputusan pembelian yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Anggraini, Permatasari & Putri : 2023).

**Tabel 1.5**

**Hasil Data Prasurvey Variabel Keputusan Pembelian**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Setuju** | **Persentase** | **Tidak Setuju** | **Persentase** |
| **1** | Saya merasakan penting ulasan *rating* dalam keputusan pembelian di Lazada | 15 | 50% | 15 | 50% |
| **2** | Saya merasakan pengalaman sebelumnya dengan Lazada mempengaruhi keputusan pembelian | 13 | 43,3% | 17 | 56,7% |
| **3** | Saya merasakan pentingnya layanan pelanggan di Lazada dalam keputusan pembelian | 17 | 56,7% | 13 | 43,3% |

*Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, 2024*

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat bahwa masyarakat banyak yang tidak setuju dengan pernyataan pengalaman sebelumnya dengan Lazada mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat terlihat dari hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti sebanyak 56,7% masyarakat tidak setuju.

Fenomena meningkatnya *e-commerce* di Indonesia membuat penelitian tentang desain *website*, harga dan *rating* ini penting untuk dilakukan, tidak menuntup kemungkinan bahwa desain *website*, harga dan *rating* tetap dapat berpengaruh sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu, kerana tidak ada jaminan juga dimasa depan desain *website*, harga dan *rating* cukup bagi *customer* untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal paling penting adalah bagaimana kita dapat membuktikan bahwa desain *website*, harga dan *rating* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di *marketplace* terutama pada *Lazada*. Sehingga berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Desain *Website*, Harga Dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Lazada (Studi Kasus Masyarakat Jalan Garu III Harjosari I Kecamatan Medan Amplas)”.**

* 1. **Identitas Masalah**

Dalam konteks *marketplace* Lazada, terdapat tiga faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu desain *website*, harga, dan *rating*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian di Lazada.

Identitas masalah yang berkaitan dengan pengaruh desain *website*, harga, dan *rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Tampilan visual *website* Lazada dapat mempengaruhi pengalaman pengguna dan keinginan untuk melakukan pembelian. tidak hanya itu, desain *website* dalam *marketplace* Lazada dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap kualitas dan keamanan produk yang dibeli secara online.
2. Persepsi pengguna terhadap harga produk di Lazada menjadi perbandingan terhadap pesaing lainnya, ini menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace*.
3. Korelasi antara *rating* produk dan keputusan pembelian pada pengguna di Lazada sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna produk pada toko di Lazada, karena ini dapat mempengaruhi minat belanja pengguna.
   1. **Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, penelitian membatasi beberapa batasan masalah yaitu penelitian hanya meniliti bagaimana pengaruh desain *website*, harga dan *rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazada yang dalam penelitian ini Studi Kasus pada Masyarakat Jalan Garu III Harjosari I Kecamatan Medan Amplas.

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah adalah:

1. Apakah desain *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazada studi kasus masyarakat Jalan Garu III Harjosari I Kecamatan Medan Amplas?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazada studi kasus masyarakat Jalan Garu III Harjosari I Kecamatan Medan Amplas?
3. Apakah *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazada studi kasus masyarakat Jalan Garu III Harjosari I Kecamatan Medan Amplas ?
4. Apakah desain *website*, harga dan *rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazada studi kasus masyarakat Jalan Garu III Harjosari I Kecamatan Medan Amplas?
   1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah desain *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazada studi kasus masyarakat Jalan Garu III

Harjosari I Kecamatan Medan Amplas.

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazada studi kasus masyarakat Jalan Garu III Harjosari I Kecamatan Medan Amplas.
2. Untuk mengetahui apakah *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazada studi kasus masyarakat Jalan Garu III Harjosari I Kecamatan Medan Amplas.
3. Untuk mengetahui desain *website*, harga dan *rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazada studi kasus masyarakat Jalan Garu III Harjosari I Kecamatan Medan Amplas.
   1. **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sangat bermanfaat bagi peneliti karna dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman peneliti mengenai pengaruh desain *website*, harga dan rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazada studi kasus masyarakat Jalan Garu III Harjosari I Kecamatan Medan Amplas.

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pihak Universitas Muslim Nusantara Medan dan bagi pihak yang memerlukannya dan dapat mendapatkan wawasan bagi para mahasiswa.

1. Bagi *Marketplace* Lazada

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* Lazada. Hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi Lazada untuk meningkatkan desain *website*, strategi harga, dan manajemen *rating* yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna, serta meningkatkan konversi penjualan di *platform* mereka.

1. Bagi Masyarakat

Penelitian ini sebagai pandangan mengenai pengaruh desain *website*, harga dan *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazada terkhususnya pada masyarakat Jalan Garu III Harjosari I Kecamatan MedanAmplas.

**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

**2.1 Desain *Website***

**2.1.1 Pengertian Desain *Website***

Sebelum konsumen melakukan pembelian melalui *marketplace* tentunya hal pertama yang dilihat adalah tampilan webnya atau desain web. Karena desain web sangat menentukan apakah informasi yang terdapat di dalamnya jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen. Kemenarikan desain *website* menjadi alat untuk mengkomunikasikan manfaat yang ditawarkan, sehingga harus dibuat semenarik mungkin agar bisa membuat pelanggan tertarik untuk berbelanja.

Menurut Wijaya & Kuswoyo (2022) Desain *website*  merupakan situs yang di dalamnya memuat informasi yang dapat digunakan untuk membuat toko daring (*online*)*.* Desain *website* ialah satu di antara banyaknya visualisasi untuk menyampaikan informasi dari perusahaan dan dapat memberikan ketertarikan dalam memuat iklan di dalan penawaran produknya secara daring. Pemikiran orang lain memberikan rancangan di dalam menganalisa serta mengkaji atas visualisasi suatu produk. Desain pengalaman pelanggan atau desain produk yang menarik dapat menjadi salah satu daya tarik fisik. Seperti layaknya iklan, kemenarikan desain *website* juga bisa menjadi daya tarik para pelanggan.

Kemenarikan desain *website* memiliki pengaruh pada tingkat keputusan pembelian seorang konsumen pada saat mengunjungi *website e-commerce* tertentu. Perilaku para pelanggan di dalam berbelanja secara daringini besar pengaruhnya diberikan oleh informasi yang tersedia, daya tarik desain website, serta cara yang mudah di dalam penarikan keputusan pembelian. Tampilan interface dari website yang tertata dengan rapi dan menarik akan membuat pengunjung masuk ke fitur-fitur di dashboard pada landing page website tersebut. Hal ini akan menyebabkan tingkat kemungkinan pengunjung untuk melakukan pembelian produk pada websitetersebut lebih tinggi.

**2.1.2. Indikator Desain Website**

Menurut (Baievora dalam JAN kho, 2012), indikator desain *website* ada 5, yaitu:

1. Desain *website* ini merupakan sebuah situs web yang inofatif atau unik.
2. Desain *website* ini memililiki orisinalitas dari segi konten yang disediakan.
3. Desain *website* ini secara visual menarik dan menyenangkan untuk dilihat. (baik penggunaan warna, *font*, grafik, animasi).
4. Mudah untuk menggunakan desain *website* ini karena menghibur, menarik, dan menyenangkan.
5. Konten desain *website* ini dikomunikasikan dalam format yang paling sesuai (kombinasi multimedia yang efektif antara *teks*, gambar, suara, dan animasi).

**2.2. Harga**

**2.2.1. Pengertian Harga**

Ketika melakukan belanja *online*, tentunya konsumen memiliki persepsi terhadap harga yang ditawarkan pada suatu produk. Menurut Noviani dan Siswanto (2022) mengatakan persepsi konsumen tentang harga didefinisikan sebagai penelitian bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan menjadi berarti bagi konsumen. Persepsi harga yang dihadapi konsumen adalah bagaimana konsumen dapat menilai, penetapan harga ditoko online berbeda-beda meskipun dengan tampilan jenis produk yang sama. Konsumen akan lebih mudah menerima harga produk yang terjangkau. Dengan harga produk yang bersaing, toko *online* sering melakukan berbagai program pemberian diskon pada produknya untuk menarik minat konsumen. Penetapan harga dipasaran yang ditentukan perusahaan berbeda-beda dan tidak semua konsumen memiliki penilaian yang sama terhadap harga. Konsumen cenderung memiliki pandangan bahwa tingginya harga menunjukkan kualitas suatu produk baik sebaliknya harga yang rendah menunjukkan kualitas suatu produk kurang baik.

Menurut Dwijantoro, Dwi, dan Syarief (2021) harga ialah pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan. Harga adalah suatu bagian dari bauran pemasaran yang memperoleh hasil pendapatan; sebaliknya bagian lain yang memperoleh hasil biaya. Harga pula menyampaikan posisi nilai yang diharapkan atas merek atau produk perusahaan. Barang yang telah didesain kemudian dijual secara hati-hati masih bisa dihargai dan menguntungkan.

Jadi dapat ditarik kesimpulan, harga yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan untuk konsumen mendapatkan pemakaian, manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan.

**2.2.2. Tujuan Harga**

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditemukan terlebih dahulu. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut (Assauri, 2014) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Memperoleh Laba yang Maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil lama jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

1. Mendapatkan *Share* Pasar Tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh share pasar yang lebih besar.

1. Memerah Pasar (*Marketing Skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan niai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar denga harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekararang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

1. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang nenganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

1. Mencapai Keuntungan yang Ditagih

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.

1. Mempromosikan Produk

Perusahaan menetapkan harga khusu yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata nertujuan untuk keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang popular untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang lebih tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi.

**2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga**

Menurut (Abdurrahman, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

1. Persepsi nilai oleh konsumen

Apanila konsumen menganggap harga lebih besar daripada nilai produk maka konsumen tidak membeli produk.

1. Pertimbangan internal dan eksternal

Perusahaan harus mempertimbangkan kondisi dan permintaan pasar serta harga pesaing.

1. Biaya-biaya produk

Biaya yang dikeluarkan terkai dengan barang yang dijual.

Dari pendapat diatas maka dapat dismpulkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi harga adalah biaya produksi, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan terkait dengan melakukan produksi atas produk yang dijual.

**2.2.4. Indikator Harga**

Menurut (Kotler, 2015) indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

1. Daya Saing

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau diatas rata-rata.

1. Kesesuain Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Dari penjelasan diatas yang dikemukakan dapat dismpulkan bahwa indikator

harga yaitu penetapan harga jual terhadap produk yang dihasilkan, harga yang terjangkau akan membuat produk diterima dipasar dan adanya peningkatan dalam penelitian.

**2.3. *Rating***

**2.3.1. Pengertian *Rating***

*Rating* adalah sebuah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual, *rating* ini adalah tipe yang lain dari opini atau pendapat yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pembeli *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual. Dimensi yang digunakan pada variabel *online customer rating* yaitu *rating* keseluruhan dan *rating* produk (Anggraini, Permatasari & Putri : 2023).

Berdasarkan penelitian (Li, N. dan Zhang, 2002 (dalam Noviani dan Siswanto, 2022) *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi. *Rating* merupakan penilaian yang diberikan konsumen dalam bentuk simbol. Pemberian *rating* biasanya diperoleh dari konsumen yang telah melakukan pembelian atau menikmati pelayanan. Simbol *rating* pada aplikasi Shopee berbentuk 1 (satu) sampai 5 (lima) bintang, semakin tinggi *rating* yang diberikan maka semakin baik penilaian suatu produk atau toko *online*, sebaliknya jika *rating* rendah artinya memiliki penilaian yang kurang memuaskan. Jumlah *rating* yang dihasilkan akan mempengaruhi performa toko *online*, sehingga dapat dijadikan pertimbangan bagi calon konsumen dalam memutuskan pembelian.

Menurut Arbaini, Wahab, dan Widiyanti (2020) adalah bagianidari *Rating* *reviewi*yang menggunakanibentuk simbolibintang daripadai bentuki*teks* dalamimengekspresikani pendapat dari pelanggan. i*Rating* dapat diartikanisebagai penilaianidari pengguna padaipreferensi suatu produki terhadapi pengalaman mereka mengacuipada keadaan psikologisidani emosional yang mereka jalani saatiberinteraksi dengani produk virtual dalam lingkungan.i i

*Rating* terhadap tingkati pengambilanikeputusan pelanggan. iMereka menemukanibahwa pengaruhi penilaian pelanggani terhadap *ratingi* sebelum memutuskanimembeli sesuatu tergantung padai seberapa seringi ratingatau penilaiani dilakukan olehi pelanggan inii pada suatu produk.

**2.3.2 Indikator *Rating***

Dari beberapa defenisi *rating* diatas, karena studi ini mengacu pada objek lazada, maka indikator berikut ini sesuai dengan objek lazada. Menurut (Shaker et al, 2021), ada 3 indikator yaitu :

1. *Transparansi* ; hasil akhir harus transparan. Artinya semua penilai harus yakin bahwa penilaian mereka telah dihitung dengan nilai yang sebenarnya.
2. *Privasi* ; tidak ada yang mengetahui penilaian apa yang telah dikirimkan.
3. *Validasi* ; ditandatangani menggunakan kunci pribadi pengguna (data *rating*), dimana validator dapat memverikasinya dengan kunci public. Selain itu, penilaian tidak dapat dimanipulasi.

Berdasarkan indikator atau syarat *rating* diatas maka penilaian harus lebih objektif baik dari konsumen yang memberikan penilaian dengan keadaan sebenarnya, maupun pihak lazada menampilkan penilaian yang jujur sesuai dengan apa yang diberikan oleh pihak konsumen. Sehingga terjadinya kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli karena adanya rasa percaya bahwa *rating* pada lazada bisa diandalkan untuk dijadikan salah satu sumber informasi.

**2.4 Keputusan Pembelian**

**2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Arbaini, Wahab, dan Widiyanti (2020) berpendapati bahwai dalami tahapievaluasii parai konsumeni membentuki preferensii atasi merek-merekiyangiada dii dalami kumpulani pilihani. Dalam beberapaikasusi,konsumeni bisai mengambili keputusani tanpai pilihani disebuti“PilihaniHobsn”. Prosesi pengambilani keputusani diawalii dengani kebutuhani. Dalam memenuhi kebutuhan ini perlu dilakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.

Konsumen memerlukan informasi yangijumlahidanitingkatikepentingannya tergantung darii kebutuhani konsumeni sertai situasii yangi dihadapinya. Pemasari perlui mempelajarii perilakui konsumeni sebagaii perwujudani darii seluruhi aktivitasi manusiai itui sendiri. Pemasari jugai perlui mengetahuii perani apai yangi dimainkani olehi setiapi orangi dani siapai yangi terlibati dalami keputusani pembeliani. Misalnyai priai biasanyai memilihi sendirii untuki membelii sepatunyai dan wanitai lebih memilihi sendiri pakaiannya.

Menurut Dwijantoro, Dwi, dan Syarief (2021) keputusan pembelian yakni ialah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian konsumen yaitu pembelian mereka dimana mereka sangat menyukainya, namun 2 faktor bisa terjadi diantara keputusan pembelian dengan niat membeli. Kesimpulannya adalah bahwa *purchase decisions* (keputusan pembelian) yaitu proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, dimana calon konsumen menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, dan memberikan kepuasan akan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler & Keller : 2008 (dalam wijaya dan kuswoyo, 2022) Harapan-harapan yang terbentuk mengenai nilai dari berbagai tawaran pemasaran akan membuat mengarah kepada tahap keputusan pembelian. Biasanya konsumen memiliki tujuan tertentu untuk membeli barang yang memiliki kepercayan merek yang dinilai kuat dan yang mereka sukai menurut Kotler & Amstrong, 2004 (dalam wijaya dan kuswoyo, 2022). Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen secara daring khususnya pada faktor kemenarikan desain *website*.

**2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Hidayat (Selly&Rustam, 2022) ada beberapa indikator yang menjadi tolak ukur keputusan pembelian konsumen ialah :

1. Adanya kebutuhan, pembelian terjadi karena adanya kebutuhan yang dirasakan kurang dalam pemenuhan keseharian sehingga memiliki keinginan dalam memenuhinya.

2. Mencari Informasi, biasanya konsumen akan mempertimbangkan belanjaannya sehingga akan mencari informasi dalam segi harga dan kualitas.

3. Mengevaluasi produk, sebelum memutuskan maka konsumen akan menilai dahulu terhadap produk yang akan digunakan.

4. Memutuskan pembelian, konsumen menetapkan pilihan yang diambil dan melanjutkan transaksinya

5. *Feedback* dari membeli, sebuah respon pada hasil pembelian yang menjadi tanggapan positif ataau negatif

**2.1.5 *MarketPlace* Lazada**

Lazada merupakan salah *e-commerce* terkenal di Asia Tenggara yang berasal dari Singapura oleh perusahaan *Rocket* Internet pada tahun 2011. *Rocket* Internet adalah perusahaan inkubator internet yang berasal dari Jerman. Lazada kemudian mampu untuk berkembang sendiri, perusahaan Rocket Internet banyak berperan dalam membantu kegiatan operasionalnya. Situs Lazada kemudian dibuka di beberapa negara Tenggara bulan Maret 2021 seperti di Singapura, Indonesia, Thailand, Malaysia, Vietnam, serta Filipina oleh Lazada Group.

Lazada memiliki bermacam pemasaran yang unik dan sebagai pembaharu

*e-commerce* di negara-negara tersebut. Memiliki setidaknya 300 juta unit penyimpanan stok, memudahkan Lazada memasarkan berbagai barang dengan banyaknya klasifikasi bagi kebutuhan sehari-hari. Dengan mengedepankan pengalaman berbelanja *online* yang mudah dan menyenangkan. Kinerja yang baik telah ditorehkan oleh Lazada Indonesia sejak tiga tahun beroperasi. Dikabarkan Lazada Indonesia berhasil menjual smartphone merek Xiaomi Redmi 1S secara dalam waktu hanya tujuh menit pada September 2014. Selanjutnya menyelenggarakan *event* “*Online Revolution* 12.12” dengan sukses, yang merupakan promo besar-besaran dan hingga saat ini diikuti oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia.

Dan sejak tahun 2012 terjun di pasar Indonesia, Lazada telah mengalami perkembangan pesat. Bidang logistik, Lazada memiliki kemampuan pengiriman yang bisa dikatakan di Asia Tenggara merupakan yang paling baik. Alasannya ialah dengan kepemilikan atas 12 gudang utama beserta relasi apik dengan mitra logistik dan kurir yang jumlahnya lebih dari 8.000 dalam rangka melayani konsumen terkait ketepatan waktu atas barang yang dibeli. Sedangkan untuk memajukan sumber daya manusia, Lazada sering melangsungkan pelatihan dan berbagai program edukasi untuk seluruh mitra penjualnya dengan menggandeng Alibaba *University* dan *Sellers* *Class*. Lazada memberikan berbagai macam promo serta potongan diskon dan penawaran-penawaran yang menarik lainnya. Pengguna maupun konsumen dapat mengakses *website* Lazada Indonesia yaitu lazada.co.id, dimana pada *website* tersebut tersedia segala kebutuhan informasi produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Lazada Indonesia telah memberi pelayanan dengan cakupan 500 kota dan kabupaten bahkan lebih, serta akan dikembangkan guna mencapai tahun 2030 dengan target memberi pelayanan lebih dari 300 juta konsumen. CEO Lazada Indonesia sekarang adalah Chun Li pada Juli 2019. (<https://www.lazada.co.id>).

**2.1.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (umsida.ac.id, 2023) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

1. Kemasan: Kemasan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang mudah dibawa dan efektif dalam menjaga keutuhan isi produk dapat membuat produk lebih praktis dan terjamin konsumen.
2. Kualitas: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas yang baik dapat menarik minat konsumen dan membuat mereka memutuskan membeli produk tersebut.
3. Harga: Harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk dapat memengaruhi keputusan pembelian.
4. Merek: Merek yang mudah diingat dapat memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi dan menelusuri produk.

**2.2 Penelitian terdahulu**

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Nama Penelitian dan Tahun** | **Variabel Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
| 1 | Arbaini, wahab dan widiyanti (2020) | Pengaruh *Consumer* *Online* *Rating* Dan *Review* Terhadap  Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia | Hasilipenelitian ini menyimpulkan bahwa *consumer online* *Rating*i *dan review* iberpengaruh positif idan signifikan iterhadap keputusan ipembelian pada ipengguna *marketplace* Tokopedia. |
| 2 | Dwijantoro, Dwi dan Syarief (2021) | Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee | Hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa penetapan harga pada *marketplace* Shopee menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian dan mencegah adanya pesaing bisnis. |
| 3 | Fellipe Mallak, Jorge Brantes Ferreira, Roberto Pessoa de Queiroz Falcao & Critiane Junqueira Giovannini (2021) | Seller Reputation Within the B2C e-Marketplace and Impacts on Purchase Intention | Hasilipenelitian ini menyimpulkan bahwa *Platform* pasar elektronik *online*, sebuah model bisnis yang menghubungkan pembeli dengan penjual melalui perantara, terus berkembang di Brasil. Penelitian ini berupaya menyelidiki pentingnya reputasi penjual pihak ketiga dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen mengenai risiko dan kepercayaan; kami juga menilai dampak yang ditimbulkan terhadap niat membeli dalam *platform* *e-marketplace*. Data dikumpulkan melalui survey terhadap 309 responden dan diuji melalui model persamaan struktural |
| 4 | Harahap (2015) | Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan | Dari hasil penelitian variable harga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 5 | Giuseppe A. Veltri, Fransisco Lupianez Villanueva, Frans Folkvord, Alexandra Theben, George Gaskell (2020) | The impact of online platform transparency of information on consumers’ choices | Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Jutaan orang Eropa menggunakan platform *online* dengan keyakinan hampir buta bahwa *platform* tersebut beroperasi demi kepentingan konsumen. Namun, penyajian hasil pencarian, transparansi mengenai pihak-pihak yang terikat kontrak, dan publikasi ulasan pengguna yang berkontribusi terhadap nilai *platform* *online* di Pasar Digital Tunggal Eropa juga menimbulkan risiko signifikan terkait perlindungan konsumen dan persaingan pasar. Studi saat ini menyelidiki bagaimana peningkatan transparansi informasi di platform *online* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap aktivitas online dan perilaku memilih. |
| 6 | Ningrum *et dkk* (2023) | Faktor Penentu Keputusan Pembelian Produk Melalui *Marketplace*: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tidar | Hasilipenelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *design web*, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel rating, keamanan, dan diskon tidak memiliki pengaruh yang signifikan. |
| 7 | Noviani dan Siswanto (2022) | Pengaruh *Online Consumer Review,* *Rating*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial *Marketplace* Shopee Di Jakarta Selatan | Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *rating* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen milenial pada *marketplace* Shopee dengan positif dan signifikan. Selanjutnya, persepsi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen milenial pada *marketplace* Shopee di Jakarta Selatan secara positif dan signifikan. |
| 8 | Wijaya dan Kuswoyo (2022) | Pengaruh Kemenarikan Desain *Website* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee | Hasilipenelitian ini menyimpulkan bahwa faktor kemenarikan desain *website* dan juga kepercayaan konsumen memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara daring. Adanya pengaruh kemenarikan desain *website* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. |

Dari beberapa penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil dari penelitian terdahulu dari Ningrum *et dkk* (2023) dengan variabel Faktor Penentu Keputusan Pembelian Produk Melalui *Marketplace*, dalam penelitian tersebut menggunakan variabel *design* web, harga, kepercayaan, rating, keamanan dan diskon. Pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan variabel *design* web, harga dan *rating* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

**2.3 Kerangka Konseptual**

Dalam kerangka konseptual dimana peneliti membuat sketsa atau gambaran mengenai saluran distribusi efektif yang mengaitkan distribusi yang dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan. Karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk secara jelas karakteristik unsur yang akan diteliti nantinya. Setiap individu mengharapkan pelayanan yang terbaik. Selama ini, belum semua pelayanan lazada memberikan pelayanan yang terbaik yang bisa memberikan kepuasan kepada masyarakat.(Harahap, 2015)

Kerangka konseptual ini akan dijelaskan mengenai keberadaan variabel yang akan dijadikan sebagai dimensi penelitian yaitu Pengaruh Desain *Website*, Harga dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Lazada (Studi Kasus Masyarakat Jalan Garu III, Harjosari I, Kecamatan Medan Amplas). Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

**Gambar 2.1**

**Kerangka Konseptual**

**Desain *Website* (X1)**

**Indikator :**

1. Situs web yang inovatif dan unik
2. Memiliki orisnalitas dari segi konten yang disediakan
3. Secara visual menarik untuk dilihat
4. Mudah digunakan pengguna
5. Kombinasi multimedia yang efektif antara teks, gambar, suara, dan animasi.

Sumber : Baievora dalam JAN kho (2012)

H1

**Keputusan Pembelian (Y)**

**Indikator :**

1. Adanya kebutuhan
2. Mencari Informasi
3. Mengevaluasi produk
4. Memutuskan pembelian
5. *Feedback* dari pembeli

Sumber : Hidayat (Selly&Rustam, 2022)

**Harga (X2)**

**Indikator :**

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk atau jasa

Sumber : Krisdayanto (2018:4)

H2

**Rating (X3)**

**Indikator :**

1. Transparansi
2. Privasi
3. Validasi

Sumber : (Shaker et al, 2021)

H4

H3

**2.4 Hipotesis**

Berdasarkan pertanyaan Penelitian, maka hipotesis yang dibuat sebagai berikut : ”Diduga bahwa adanya Pengaruh Desain *Website*, Harga dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Lazada (Studi Kasus Masyarakat Jalan Garu III, Harjosari I, Kecamatan Medan Amplas)”.

H1 : Diduga Desain *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazada (studi kasus masyarakat Jalan Garu III, Harjosari I, Kecamatan Medan Amplas).

H2 : Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazada (studi kasus masyarakat Jalan Garu III, Harjosari I, Kecamatan Medan Amplas).

H3 : Diduga *Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazada (studi kasus masyarakat Jalan Garu III, Harjosari I, Kecamatan Medan Amplas).

H4 : Diduga Desain *website*, harga dan *rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazada (studi kasus masyarakat Jalan Garu III, Harjosari I, Kecamatan Medan Amplas).

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

**3.1 Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan penelitian kuantitatifnya dengan menggunakan kuesioner sebagai alat memperoleh data.

Untuk menjawab masalah ini, penelitian dapat menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survey kepada pengguna Lazada. Data dapat dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang mencakup pertanyaan tentang persepsi terhadap desain *website*, harga, *rating*, dan keputusan pembelian. Selain itu, analisis data statistik seperti regresi linier dapat digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut.

* 1. **Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut Yuniasih (2023) dalam suatu penelitian terdapat sebuah populasi, populasi adalah wilayah generelisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti tersebut untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Selain itu populasi adalah seluruh individu yang akan diteliti dan nantinya dikenai generalisasi. Pada penelitian ini populasi difokuskan pada sebuah *marketplace* yang ada di Indonesia. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Garu III Harjosari I Medan Amplas, pengguna aplikasi belanja online seperti Lazada.

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi (Amin, Garancang dan Abunawas : 2023). Penentuan jumlah sampel memanfaatkan metode purposive sampling yakni pengumpulan data yang sebelumnya sudah disesuaikan dengan kriteria tertentu sebanyak 80 responden. Adapun kriteria responden yang digunakan adalah masyarakat di Garu III Harjosari I Medan Amplas, yang berusia 17 – 35 tahun dan memiliki pengalaman berbelanja *online* minimal sekali menggunakan aplikasi *marketplace* Lazada.

* 1. **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Garu III Harjosari I Medan Amplas. Dan waktu penelitian ini dijelaskan pada table sebagai berikut :

**Tabel 3.1**

**Jadwal Penelitian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Jenis Kegiatan | Tahun 2023- 2024 | | | | | | | | |
| Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Agust |
|  | Pengajuan Judul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Penyusunan Proposal |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Bimbingan Proposal |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Pra Riset |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Seminar Proposal |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. p | Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Sidang |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

* 1. **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket/kuisioner. Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang hal yang akan diteliti (Amin, Garancang dan Abunawas : 2023). Angket berisi pertanyaan mengenai 36 hal yang akan diteliti yang diberikan kepada responden secara langsung maupun lewat internet. Angket ini akan diisi pertanyaan mengenai desain website, harga, rating dan keputusan pembelian.

Pengukuran dengan skala *Likert* dengan 5 opsi jawaban yaitu STS (Sangat Tidak Setuju) dengan skor 1, TS (Tidak Setuju) dengan skor 2, N (Netral) dengan skor 3, S (Setuju) dengan skor 4 dan SS (Sangat Setuju) dengan skor 5.

* 1. **Definisi Operasional Variabel**

**Tabel 3.2**

**Definisi Operasional Variabel**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Variabel** | **Definisi Variabel** | **Indikator Variabel** |
| 1 | Desain *website* (X1) | Desain *website*  merupakan situs yang di dalamnya memuat informasi yang dapat digunakan untuk membuat toko daring (*online*) (Menurut Wijaya & Kuswoyo : 2022)*.* | 1. Warna dan tulisan 2. Kekreativan desain 3. Kelengkapan informasi dan konten berkualitas 4. Kemudahan pengoprasian 5. Kenyamanan daya tarik visual   (Yuniasih : 2023) |
| 2 | Harga (X2) | Harga ialah pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan (Dwijantoro, Dwi, dan Syarief : 2021). | 1. Keterjangkauan harga Produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk   (Amin, Garancang dan Abunawas : 2023) |
| 3 | *Rating* (X3) | *Ratingi*adalah bagianidari *review*iyang menggunakanibentuk simbolibintang daripadai bentukiteks dalamimengekspresikani pendapat dari pelanggan (Menurut Arbaini, Wahab, dan Widiyanti : 2020). | 1. *Rating* Tinggi 2. *Review* Banyak   (Ningrum *et dkk* : 2023) |
| 4 | Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian yakni ialah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka (Dwijantoro, Dwi, dan Syarief : 2021). | 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran   (Amin, Garancang dan Abunawas : 2023) |

* 1. **Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah penelitian atau data dari responden sudah terkumpul. Analisis ini mengumpulkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, data berdasarkan variabel yang berasal dari responden, menyajikan data dari setiap variabel dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS

* + 1. **Uji Validitas dan Realibilitas Data**

1. **Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan guna mengukur serta mengkorfimasi besaran pengaruh dari instrumen yang digunakan di dalam penelitian ini guna selanjutnya dapat dijadikan sebagai alat ukur mengenai rancangan yang telah dibuat (Wijaya dan Kuswoyo : 2022). Untuk membuktikan sejauh mana suatu elemen dapat mengukur sesuatu yang akan diukur dalam penelitian dibutuhkan uji validitas. Uji validitas digunakan dalam item pertanyaan agar dapat mengetahui pertanyaan tersebut dapat mengukur objek yang akan diteliti berikut merupakan ketentuannya (Anggraini, Permatasari dan Putri : 2023):

* 1. Jika rhitung > rtabel maka pertanyaan tersebut valid.
  2. Jika rhitung < rtabel maka pertanyaan tersebut tidak valid

**Tabel 3.3**

**Hasil Uji Validitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item Pertanyaan** | **R hitung** | **R tabel** | **Keterangan** |
| **Desain *Website*** | Situs *website* lazada sangat inofatif dan unik | 0.896 | 0.361 | Valid |
| Situs yang inovatif dan unik memudahkan pengguna | 0.794 | 0.361 | Valid |
| *Website* lazada memiliki orisinalitas dari segi konten yang disediakan | 0.827 | 0.361 | Valid |
| Keaslian konten yang disediakan membuat pengguna merasa percaya | 0.839 | 0.361 | Valid |
| *Website* Lazada Secara Visual menarik Dan Menyenangkan Untuk Dilihat | 0.832 | 0.361 | Valid |
| visual yang meraik dilihat membuat pelanggan merasa senang | 0.690 | 0.361 | Valid |
| Mudah untuk menggunakan / mengakses *website* lazada | 0.611 | 0.361 | Valid |
| Aplikais yang mudah digunakan pengguna membuat pengguna merasa senang | 0.707 | 0.361 | Valid |
| Kombinasi Multimedia dalam *website* efektif antar *teks*, gambar, suara dan animasinya. | 0.783 | 0.361 | Valid |
| Kombinasi yang efektif membuat pelanggan betak berlama lama di dalam aplikasi | 0.714 | 0.361 | Valid |
| **Harga** | Harga produk di lazada terjangkau | 0.755 | 0.361 | Valid |
| Harga bervariasi tergantung dengan ukuran dan jenis produk | 0.780 | 0.361 | Valid |
| Harga barang di lazada sesuai dengan kualitas produk | 0.652 | 0.361 | Valid |
| Harga barang di lazada sesuai dengan hasil yang di inginkan | 0.679 | 0.361 | Valid |
| Harga yang ditawarkan lazada dapat bersaing dengan produk lain | 0.651 | 0.361 | Valid |
| Harga yang ditawarkan lazada lebih murah dibandingkan dengan *marketplace* lain | 0.726 | 0.361 | Valid |
| Harga barang di lazada sesuai dengan manfaat yang diberikan | 0.862 | 0.361 | Valid |
| Harga barang di lazada memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain. | 0.804 | 0.361 | Valid |
| ***Rating*** | Saya lebih percaya informasi *rating* karena semakin banyak bintang maka produk sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. | 0.834 | 0.361 | Valid |
| *Rating* yang transparansi membuat pengunjung mempercayai *marketplace* tersebut | 0.788 | 0.361 | Valid |
| *Marketplace* lazada memiliki privasi pengguna | 0.752 | 0.361 | Valid |
| Keprivasian pengguna sangat dibutuhkan pelanggan | 0.713 | 0.361 | Valid |
| Dengan validasi penilaian tidak dapat dimanipulasi | 0.844 | 0.361 | Valid |
| Dengan validasi, pengguna lain merasa percaya dengan hasil *rating* yang ada. | 0.757 | 0.361 | Valid |
| **Keputusan Pembelian** | Saya membeli kembali produk di Shopee karena sesuai dengan kebutuhan saya. | 0.735 | 0.361 | Valid |
| Saya terbiasa membeli kebutuhan saya pada *online* shop lazada | 0.789 | 0.361 | Valid |
| Saya merekomendasikan produk dan penjual terpercaya kepada orang lain. | 0.776 | 0.361 | Valid |
| Sebelum membeli produk saya mencari informasi ke berbagai sumber | 0.715 | 0.361 | Valid |
| Menurut saya lazada memiliki nilai prestise yang baik | 0.837 | 0.361 | Valid |
| Produk di lazada memiliki standar kualitas yang stabil | 0.713 | 0.361 | Valid |
| Saya membeli produk di lazada karena banyak yang menyarankan | 0.611 | 0.361 | Valid |
| Saya membeli produk di lazada karena keinginan sendiri | 0.778 | 0.361 | Valid |
| Meurut saya kualitas barang di ladaza sangat baik | 0.630 | 0.361 | Valid |
| Saya akan merekomnedasikan lazada ke pihak lain. | 0.697 | 0.361 | Valid |

1. **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur tanpa kesalahan dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Reliabilitas merupakan ukuran suatu indikator stabilitas dan konsistensin dimana instrumen tersebut mengukur konsep serta menilai kesesuaian ukuran. Digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Reliabilitas berarti “dapat dipercaya”, instrumen dapat memberikan hasil yang tepat. Indikator dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut : jika nilai cronbach alpha >0,60 maka menunjukkan pertanyaan tersebut riabel (Yuniasih : 2023).

**Tabel 3.5**

**Hasil Uji Realibilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Nilai Cronbach’s Alpha** | **Nilai Kritis** | **Keterangan** |
| Desain Website (X1) | 0.924 | 0,6 | Reliabel |
| Harga (X2) | 0.878 | 0,6 | Reliabel |
| Rating (X3) | 0.872 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.900 | 0,6 | Reliabel |

* + 1. **Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel pengganggu berdistribusi secara normal atau tidak. Regresi dikatakan baik apabila data yang diolah berdistribusi secara normal atau mendekati normal. Variabel yang dikatakan normal apabila nilai sihnifikansinya > 0,05. Dasar dari pengujiannya dapat direalisasikan menggunakan uji kolmogrov smirnov (Yuniasih : 2023).

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan atau menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Yuniarsih : 2023). Model dikatakan baik apabila tidak ditemukan korelasi antar variabel. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat dikatakan tidak adanya multikolinearitas antar variabel independen.
2. Jika, nilai tolerance < 0,1 dan VIF > 10 maka dapat dikatakan terdapat multikolinearitas antar variabel independen.
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi varian dalam variabel pada model regresi yang tidak sama atau konstan. Model regresi dikatakan baik apabila tidsk terjadi adanya heteroskedasisitas. Langkah untuk melihat apakah terjadi homokedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antar prediksi variabel terikat. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Yuniarsih : 2023).

* + 1. **Analisis Regresi**

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel yang diuji. Teknik ini digunakan untuk variabel dependent dan beberapa variabel independent (Anggraini, Permatasari dan Putri : 2023). Persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

**Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e**

Keterangan :

Y = Variabel Dependent (Keputusan Pembelian)

a = Nilai Konstanta

b1,2,3 = Koefisien Regresi 1,2 dan 3

X1 = Desain *Website*

X2 = Harga

X3 = *Rating*

e = *error term*

* + 1. **Uji Hipotesis Penelitian**

1. Uji T

Uji t pada dasarnya memperlihatkan bagaimana pengaruh satu variabel independent dengan cara individual dengan menjelaskan variasi variabel dependent. Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent (Anggraini, Permatasari dan Putri : 2023). Dalam penelitian ini menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5%. Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan < 0.05 dan thitung > ttabel, artinya pengaruhnya signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependent .
2. Jika nilai signifikan > 0,05 dan thitung > ttabel, artinya tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependent.
3. Uji F

Dalam uji simultan ini dapat menunjukkan apakah seluruh variabel independent yang memakai model regresi memiliki pengaruh yang bersama-sama terhadap variabel dependent untuk pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak dengan perbandingan tingkat signifikan 0,05 (Anggraini, Permatasari dan Putri : 2023). Berikut merupakan penjelasannya :

1. Jika nilai signifikan < 0,05 dan Fhitung > Ftabel sehingga, variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent.
2. Jika nilai signifikan > 0,05 dan Fhitung < Ftabel sehingga, seluruh variabel independent tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependent.
3. Uji Koefisien Determinan (R2)

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Apabila nilai R² kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Dan sebaliknya apabila 43 nilai R² mendekati angka 1 maka menjelaskan bahwa variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan variabel dependen (Yuniarsih : 2023).

**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Deskripsi Responden**

**4.1.1 Karakteristik responden**

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli market place lazada di harjosari I kecamatan Medan Amplas sampel dalam peneltian yaitu 80 responden.

Adapun karakterstik jenis kelamin dan usia berikut ini:

**Tabel 4.1**

**Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jenis kelamin | Frekuensi (orang) | Presentase (%) |
| 1 | Perempuan | 56 | 70 |
| 2 | Laki-Laki | 24 | 30 |
|  | Total | 80 | 100 |

Sumber: Data diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 56 orang atau dengan persentase 70% dan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 24 orang atau dengan persentase 30%. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden paling dominan berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 56 responden atau sebesar 70%.

**Tabel 4.2**

**Karakteristik responden berdasarkan Usia**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Usia | Frekuensi (orang) | Presentase (%) |
| 1 | 17-22 Tahun | 24 | 30 |
| 2 | 23-28 Tahun | 30 | 37,5 |
| 3 | 29-34 Tahun | 26 | 32,5 |
|  |  | 80 | 100 |

Sumber: Data diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan usia yaitu 17-22 tahun sebanyak 24 orang atau dengan persentase 30%, usia 23-28 tahun sebanyak 30 orang atau dengan persentase 37,5% dan usia 29-34 tahun adalah sebanyak 26 orang atau dengan persentase 32,5%. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden paling dominan adalah usia 23-28 tahun sebanyak 30 orang atau sebesar 37,5%

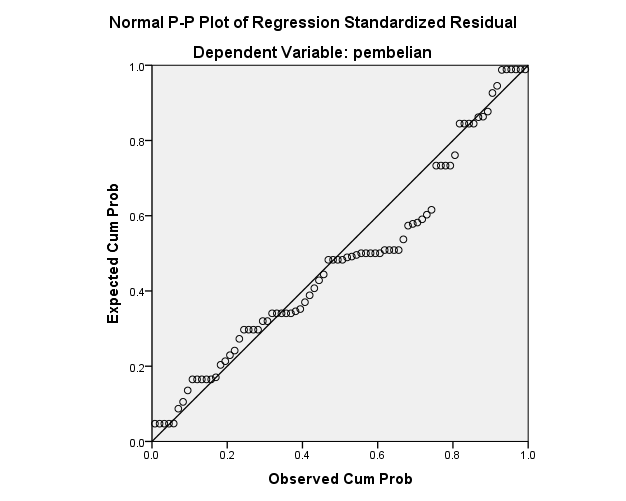
**4.2 Hasil Penelitian**

**4.2.1 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikonearitas dan heteroskedasitas.

1. **Uji Normalitas Data**

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi di atas normal atau mendekati normal.



**Gambar 4.1**

**Normal P-P plot of Regression standardized Residual**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, tahun 2020

Dari tampilan grafik normal plot, dapat disimpulkan bahwa grafik menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal karena grafik normal plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal.

1. **Uji Multikolinearitas**

Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikonearitas dapat dilihat dari:

1. Besar VIF *(Variance Inflation Factor)* dan toleransi, dimana nilai VIF tidak boleh dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1.

Hasil uji multikolinearitas pada tabel beriku:

**Tabel 4.3**

**Hasil Uji Multikoliearitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | |
| Model | | Collinearity Statistics | |
| Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) |  |  |
| desain\_web | .750 | 1.333 |
| harga | .502 | 1.991 |
| rating | .607 | 1.647 |
| a. Dependent Variable: pembelian | | | | |

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan nilai VIF *desain website* adalah 1,333, nilai VIF harga adalah 1,991, dan nilai VIF *rating* adalah 1,647. Hal ini menunjukkan tidak ada satu variabel independen pun yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel indpenden dalam model regresi. Dilihat dari nilai *tolerance* *desain website* adalah 0,750, nilai tolerance harga adalah 0,502 dan nilai *tolerance rating* adalah 0,607. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance ≤ 0, 10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritasdari penilaian tolerance karena memiliki nilai tolerane lebih besar dari 0, 10.

**4.2.2 Pengujian Regresi Linier Berganda**

Pengujian regresi berganda dengan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas desain *website* (X1), harga (X2) dan *rating* (X3) adalah sebagai berikut: Y= a+ b1X1 +b2X2 +b3X3 + e. Untuk menguji hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh desain *website*, harga dan *ratin*g.terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan regresi berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi. 20 diperoleh hasil persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

**Hasil Regresi Linier berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -7.850 | 3.818 |  | -2.056 | .043 |
| desain\_web | .143 | .068 | .142 | 2.111 | .038 |
| harga | .514 | .102 | .415 | 5.048 | .000 |
| rating | .537 | .079 | .507 | 6.784 | .000 |
| 1. Dependent Variable: pembelian | | | | | | | |

Sumber: Data diolah tahun 2024

Dari data hasil pengolahan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: Y = -7.850+ 0,143 X1 + 0,514 X2 + 0,537 X3 + e, persamaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar -7,850 menunjukkan bahwa variabel desain *website*, harga dan *ratin*g, jika nilainya 0 maka keputusan pembelian memiliki tingkat keputusan pembelian sebesar -7,850.

2. Koefisien X1 sebesar 0,143 berarti variabel desain website mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 14,3% atau berpengaruh positif yang artinya jika desain *websit*e meningkat 1 % saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 14,3%

3. Koefisien X2 sebesar 0,514 berarti variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 51,4 % atau berpengaruh positif yang artinya jika harga ditingkatkan 1 % saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 51,4%.

4. Koefisien X3 sebesar 0,537 berarti variabel *rating* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 53,7 % atau berpengaruh positif yang artinya jika *rating* ditingkatkan 1 % saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 53,7%.

**4.2.3 Uji Hipotesis**

**1. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t adalah uji secara parsial untuk membuktikan hipotesis tentang pengaruh desain *website (*X1), harga (X2), *rating* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.5**

**Hasil uji t (parsial)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | |
| Model | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| Beta |
| 1 | (Constant) |  | -2.056 | .043 |
| desain\_web | .142 | 2.111 | .038 |
| harga | .415 | 5.048 | .000 |
| rating | .507 | 6.784 | .000 |
| 1. Dependent Variable: pembelian | | | | | |

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel uji t di atas dapat membandingkan antara t hitung dengan t tabel, maka akan dapat disimpulkan bahwa: Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima. artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila t hitung > t tabel maka Ho ditolak.

Keputusan hasil analisis Uji t untuk masing-masing variabel independent adalah sebagai berikut:

1. Desain *website* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan derajat kebebasan (df) = (n-4), dimana jumlah responden 80-4 = 76, maka diperoleh t tabel sebesar 1,665. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai t hitung > t tabel atau sebesar (2,111>1,665) pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin baik desain *website* yang dimiliki, maka keputusan pembelian pada *Marketplace* Lazada (Studi Kasus Masyarakat Jalan Garu III Harjosari I Kecamatan Medan Amplas), semakin meningkat.
2. Harga (X2) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan derajat kebebasan (df) = (n-4), dimana jumlah responden 80-4 = 76, maka diperoleh t tabel sebesar 1,665. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai t hitung > t tabel atau sebesar (5,048>1,665) pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin rendah harga yang dimiliki, maka keputusan pembelian pada *Marketplace* Lazada (Studi Kasus Masyarakat Jalan Garu III Harjosari I Kecamatan Medan Amplas), semakin meningkat.
3. *Rating* (X3) *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan derajat kebebasan (df) = (n-4), dimana jumlah responden 80-4 = 76, maka diperoleh t tabel sebesar 1,665. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai t hitung > t tabel atau sebesar (6.784>1,665) pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin tinggi rating yang dimiliki, maka keputusan pembelian pada *Marketplace* Lazada (Studi Kasus Masyarakat Jalan Garu III Harjosari I Kecamatan Medan Amplas), semakin meningkat.

**2. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan:

1. Ho diterima jika Fhitung < Ftabel pada taraf signifikan = 5% artinya tidak ada pengaruh Desain *Website*, harga dan *rating,* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Lazada (Studi Kasus Masyarakat Jalan Garu III Harjosari I Kecamatan Medan Amplas).
2. Ho ditolak jika F hitung > F tabel pada taraf signifikan = 5% artinya ada pengaruh Desain *Website*, harga dan *rating,* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Lazada (Studi Kasus Masyarakat Jalan Garu III Harjosari I Kecamatan Medan Amplas).

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 20, pengujian statistik (Uji ANOVA/Uji F) dapat dilihat pada tabel output berikut:

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji F (Simultan)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 240.829 | 3 | 80.276 | 72.928 | .000b |
| Residual | 83.658 | 76 | 1.101 |  |  |
| Total | 324.488 | 79 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), rating, desain\_web, harga | | | | | | |

Sumber: Data diolah tahun 2024

Pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai F hitung = 72.928 dengan tingkat probability (0,000<0,05). Setelah mengetahui besarnya Fhitung, maka akan dibandingkan dengan Ftabel. Adapun hasil Ftabel diperoleh derajat kebebasan *(degre of freedom/df)* dengan F (1-α) (dk=3), (dk=80-3-1) =76, F(1-α) adalah maka F hitung (72.928) > Ftabel ( 2,72) atau H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian desain *website*, harga dan *rating,* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Lazada (Studi Kasus Masyarakat Jalan Garu III Harjosari I Kecamatan Medan Amplas).

1. **Koefisien Determinasi (R2 )**

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Koefesien Determinasi (R2 )**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|
| 1 | .862a | .742 | .732 | 1.049 |
| b. Dependent Variable: pembelian | | | | | |

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi di atas nilai dari nilai R2 (R Square) sebesar 0,742 artinya desain *website*, harga dan *rating* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 74,2% dan sisanya 25.8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian

**4.3 Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh desain *website,* harga dan *rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazada (studi kasus pada masyarakat jalan garu III harjosari I kecamatan Medan Amplas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif dengan sampel sebanyak 80 responden masyarakat jalan garu III harjosari I kecamatan Medan Amplas. Penelitian ini digunakan dengan cara membagikan kuesioner kepada masyarakat jalan garu III harjosari I kecamatan Medan Amplas. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh desain *website,* harga dan *rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazada (studi kasus pada masyarakat jalan garu III harjosari I kecamatan Medan Amplas. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh desain *website* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazada (studi kasus pada masyarakat jalan garu III harjosari I kecamatan Medan Amplas. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) desain *website* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazada (studi kasus pada masyarakat jalan garu III harjosari I kecamatan Medan Amplas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau sebesar (2,111>1,665) pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin baik desain *website* yang dimiliki, maka keputusan pembelian pada Marketplace Lazada (Studi Kasus Masyarakat Jalan Garu III Harjosari I Kecamatan Medan Amplas). Semakin meningkat.. Hal ini menunjukkan bahwa pada Uji-t Ha diterima dan H0 ditolak, diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa desain *website* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Lazada. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wijaya dan Kuswoyo (2022) dengan judul penelitian pengaruh kemenarikan desain *website* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Hasil penelitian ini memberikan simpulan bahwa faktor kemenarikan desain *website* dan juga kepercayaan konsumen memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara daring. Adanya pengaruh kemenarikan desain *website* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazada (studi kasus pada masyarakat jalan garu III harjosari I kecamatan Medan Amplas. Hasil uji t dapat dilihat nilai t hitung > t t~~abe~~l atau sebesar (5,048>1,665) pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin rendah harga yang dimiliki, maka keputusan pembelian pada *Marketplace* Lazada (Studi Kasus Masyarakat Jalan Garu III Harjosari I Kecamatan Medan Amplas), semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa pada Uji-t Ha diterima dan H0 ditolak, diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazada (studi kasus pada masyarakat jalan garu III harjosari I kecamatan Medan Amplas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dwijantoro, Dwi dan Syarief (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee Hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa penetapan harga pada *marketplace* Shopee menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian dan mencegah adanya pesaing bisnis.
3. Pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian pada marketplace lazada (studi kasus pada masyarakat jalan garu III harjosari I kecamatan Medan Amplas. nilai t hitung > t tabel atau sebesar (6.784>1,665) pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin tinggi *rating* yang dimiliki, maka keputusan pembelian pada Marketplace Lazada (Studi Kasus Masyarakat Jalan Garu III Harjosari I Kecamatan Medan Amplas) semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Noviani dan Siswanto (2022) dengan judul penelitian pengaruh *online consumer review,* *rating*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Milenial *Marketplace* Shopee di Jakarta Selatan. Disimpulkan bahwa *rating* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen milenial pada *marketplace* Shopee dengan positif dan signifikan. Selanjutnya, persepsi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen milenial pada *marketplace* Shopee di Jakarta Selatan secara positif dan signifikan.
4. Pengaruh desain *website,* harga dan *rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazada (studi kasus pada masyarakat jalan garu III harjosari I kecamatan Medan Amplas). Hasil penelitian dengan pengujian nilai F hitung = 72.928 dengan tingkat probability (0,000<0,05). Setelah mengetahui besarnya Fhitung, maka akan dibandingkan dengan Ftabel. maka F hitung (72.928) > Ftabel ( 2,72) atau H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian. desain *Website*, harga dan *rating,* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Lazada (Studi Kasus Masyarakat Jalan Garu III Harjosari I Kecamatan Medan Amplas). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arbaini, wahab dan widiyanti (2020) dengan judul penelitian pengaruh *consumer* *online* *rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Marketplace* Tokopedia Kesimpulanidariipenelitian ini menyimpulkan bahwa *consumer online* *Rating*i *dan review* iberpengaruh positif idan signifikan iterhadap keputusan ipembelian pada ipengguna *marketplace* Tokopedia.

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah didapatkan, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh desain *website,* harga dan *rating* terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Lazada (Studi Kasus Masyarakat Jalan Garu III Harjosari I Kecamatan Medan Amplas) ditunjukkan dari hasil regresi berganda Y = -7.850+ 0,143 X1 + 0,514 X2 + 0,537 X3 + e
2. Desain *website* diperoleh nilai t hitung > t tabel atau sebesar (2,111>1,665) pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin baik desain *website* yang dimiliki, maka keputusan pembelian pada Marketplace Lazada (Studi Kasus Masyarakat Jalan Garu III Harjosari I Kecamatan Medan Amplas) semakin meningkat. Harga diperoleh nilai t hitung > t tabel atau sebesar (5,048>1,665) pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin rendah harga yang dimiliki, maka keputusan pembelian pada *Marketplace* Lazada, semakin meningkat. *Rating* diperoleh nilai t hitung > t tabel atau sebesar (6.784>1,665) pada tingkat signifikansi 5%. Maka keputusan pembelian pada Marketplace Lazada semakin meningkat.
3. Hasil Uji F diperoleh F hitung > F tabel atau (72.928 > 2,72) maka dengan tingkat probability (0,00<0,05) maka pengaruh Desain *website,* harga dan *rating* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Lazada (Studi Kasus Masyarakat Jalan Garu III Harjosari I Kecamatan Medan Amplas).

4. Hasil Koefisien determinasi R2 (R Square) sebesar 0,742 artinya desain *website*, harga dan *rating* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 74,2% dan sisanya 25.8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

* 1. Saran

1. Diharapkan Marketplace Lazada dapat membangun dan meningkatkan desain website agar masyarakat lebih tertarik melakukan pembelian di Lazada
2. Diharapkan Marketplace Lazada memperhatikan kembali harga yang ditawarkan dan disesuai dengan kualitas dan kondisi barang yang ditawarkan
3. Diharapkan Marketplace Lazada dapat meningkatkan *rating* usahanya secara terus menerus agar dapat meningkatkan konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan menambah referensi dan variabel yang lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian Marketplace Lazada.

**DAFTAR PUSTAKA**

Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, K., Makassar, M., Negeri, I., & Makassar, A. (2023). *PENDAHULUAN Penelitian merupakan proses kreatif untuk mengungkapkan suatu gejala melalui cara tersendiri sehingga diperoleh suatu informasi . Pada dasarnya , informasi tersebut merupakan jawaban atas masalah-masalah yang dipertanyakan sebelumnya . Oleh ka*. *14*(1), 15–31.

Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , ONLINE CUSTOMER RATING , DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA MASYARAKAT KOTA BANDAR*. *6*(2), 86–96.

Arbaini, P. (2020a). *Jurnal Bisnis dan Manajemen PENGARUH CONSUMER ONLINE RATING DAN REVIEW TERHADAP*. *7*(1), 25–33.

Arbaini, P. (2020b). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *7*(1), 25–33. https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897

Dinawan, M. R. (2010). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, *9*(3), 335–369. www.cahyamotor.com/index

Hadisti, N., Hutasuhut, J., Lubis, T., & Yuliana, Y. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Aroma Bakery & Cake Shop Medan Amplas). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *6*(2), 667–682. https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3543

Harahap, D. A. (2015). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PAJAK USU ( PAJUS ) MEDAN*. *7*(3).

Malak, F., Ferreira, J. B., Pessoa de Queiroz Falcão, R., & Giovannini, C. J. (2021). Seller Reputation Within the B2C e-Marketplace and Impacts on Purchase Intention. *Latin American Business Review*, *22*(3), 287–307. https://doi.org/10.1080/10978526.2021.1893182

Mantara, M. A., & Yulianthini, N. N. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN*. *4*(2), 168–177.

Pamungkas, I. D., & Suhari, Y. (2023). *1,2 1 , 2*. *6*, 165–170.

Pekelitian, L. (1990). *Populasi Dan Sampel Penelitian*. *April 1952*, 100–108.

VELTRI, G. A., LUPIÁÑEZ-VILLANUEVA, F., FOLKVORD, F., THEBEN, A., & GASKELL, G. (2023). The impact of online platform transparency of information on consumers’ choices. *Behavioural Public Policy*, *7*(1), 55–82. https://doi.org/10.1017/bpp.2020.11

Wijaya, G. E., & Kuswoyo, C. (2023). *Pengaruh kemenarikan desain website dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Pengaruh kemenarikan desain website dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee*. *June 2022*. https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6468

(Amin et al., 2023)(Anggraini et al., 2023)(Pekelitian, 1990)(Arbaini, 2020a)(Arbaini, 2020b)(Dinawan, 2010)(Harahap, 2015)(Wijaya & Kuswoyo, 2023)(Mantara & Yulianthini, 2022)(Pamungkas & Suhari, 2023)(Mantara & Yulianthini, 2022)(Malak et al., 2021)(VELTRI et al., 2023)(Hadisti et al., 2023)

**Lampiran: Pengaruh desain *website,* harga dan *rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazada (studi kasus pada masyarakat jalan garu III harjosari I kecamatan medan amplas)**

**KUESIONER**

Kepada Yth,

Responden

Di tempat.

Dengan hormat, perkenalkan saya,

Nama : Ananda Yudistian

NPM : 203114067

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah

Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh desain *website,* harga dan *rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazada (studi kasus pada masyarakat jalan garu III harjosari I kecamatan medan amplas).”. Saya membutuhkan data penelitian yang sekiranya anda bersedia membantu dengan mengisi kuesioner penelitian ini. Atas kesediaannya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,

Ananda Yudistian

**IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :

**PETUNJUK PENGISIAN**

Di bawah ini terdapat beberapa pertanyaan mengenai variabel yang diteliti. Silahkan beri respon anda dengan mengikuti petunjuk berikut ini:

**1 = Sangat Tidak Setuju (STS)**

**2 = Tidak Setuju (TS)**

**3 = Netral (N)**

**4 = Setuju (S)**

**5 = Sangat Setuju (SS)**

**1. Desain *Website***

a. Situs Web yang inovatif dan unik

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| **1** | Situs *website* lazada sangat inofatif dan unik |  |  |  |  |  |
| **2** | Situs yang inovatif dan unik memudahkan pengguna |  |  |  |  |  |

b. Memiliki orisnalitas dari segi konten yang disediakan

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| **1** | *Website* lazada memiliki orisinalitas dari segi konten yang disediakan |  |  |  |  |  |
| **2** | Keaslian konten yang disediakan membuat pengguna merasa percaya |  |  |  |  |  |

c. secara visual menarik untuk dilihat

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| **1** | *Website* Lazada Secara Visual menarik Dan Menyenangkan Untuk Dilihat |  |  |  |  |  |
| **2** | visual yang meraik dilihat membuat pelanggan merasa senang |  |  |  |  |  |

d. mudah digunakan pengguna

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| **1** | Mudah untuk menggunakan / mengakses *website* lazada |  |  |  |  |  |
| **2** | Aplikais yang mudah digunakan pengguna membuat pengguna merasa senang |  |  |  |  |  |

e. kombinasi multimedia yang efektif

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| **1** | Kombinasi Multimedia dalam website efektif antar teks, gambar, suara dan animasinya. |  |  |  |  |  |
| **2** | Kombinasi yang efektif membuat pelanggan betak berlama lama di dalam aplikasi |  |  |  |  |  |

**2. Harga**

a. keterjangkauan Harga

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| **1** | Harga produk di lazada terjangkau |  |  |  |  |  |
| **2** | Harga bervariasi tergantung dengan ukuran dan jenis produk |  |  |  |  |  |

b. kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| **1** | Harga barang di lazada sesuai dengan kualitas produk |  |  |  |  |  |
| **2** | Harga barang di lazada sesuai dengan hasil yang di inginkan |  |  |  |  |  |

c. daya saing harga

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| **1** | Harga yang ditawarkan lazada dapat bersaing dengan produk lain |  |  |  |  |  |
| **2** | Harga yang ditawarkan lazada lebih murah dibandingkan dengan marketplace lain |  |  |  |  |  |

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk atau jasa

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| **1** | Harga barang di lazada sesuai dengan manfaat yang diberikan |  |  |  |  |  |
| **2** | Harga barang di lazada memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain. |  |  |  |  |  |

**3. *Rating***

a. Transparansi

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| **1** | Saya lebih percaya informasi rating karena semakin banyak bintang maka produk sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. |  |  |  |  |  |
| **2** | *Rating* yang transparansi membuat pengunjung mempercayai *marketplace* tersebut |  |  |  |  |  |

b. Privasi

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
|  | *Marketplace* lazada memiliki privasi pengguna |  |  |  |  |  |
|  | Keprivasian pengguna sangat dibutuhkan pelanggan |  |  |  |  |  |

c. Validasi

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
|  | Dengan validasi penilaian tidak dapat dimanipulasi |  |  |  |  |  |
|  | Dengan validasi, pengguna lain merasa percaya dengan hasil rating yang ada. |  |  |  |  |  |

**4. Keputusan Pembelian**

a. adanya kebutuhan

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| **1** | Saya membeli kembali produk di Shopee karena sesuai dengan kebutuhan saya. |  |  |  |  |  |
| **2** | Saya terbiasa membeli kebutuhan saya pada online shop lazada |  |  |  |  |  |

b. mencari informasi

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| **1** | Saya merekomendasikan produk dan penjual terpercaya kepada orang lain. |  |  |  |  |  |
| **2** | Sebelum membeli produk saya mencari informasi ke berbagai sumber |  |  |  |  |  |

c. mengevaluasi produk

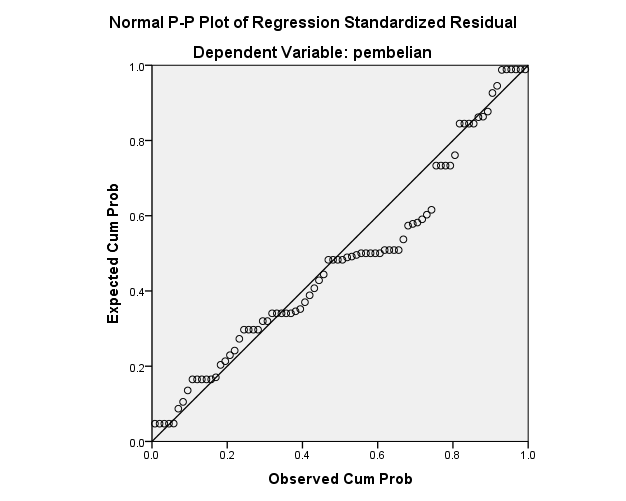
|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| **1** | Menurut saya lazada memiliki nilai prestise yang baik |  |  |  |  |  |
| **2** | Produk di lazada memiliki standar kualitas yang stabil |  |  |  |  |  |

d. memutuskan pembelian

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| **1** | Saya membeli produk di lazada karena banyak yang menyarankan |  |  |  |  |  |
| **2** | Saya membeli produk di lazada karena keinginan sendiri |  |  |  |  |  |

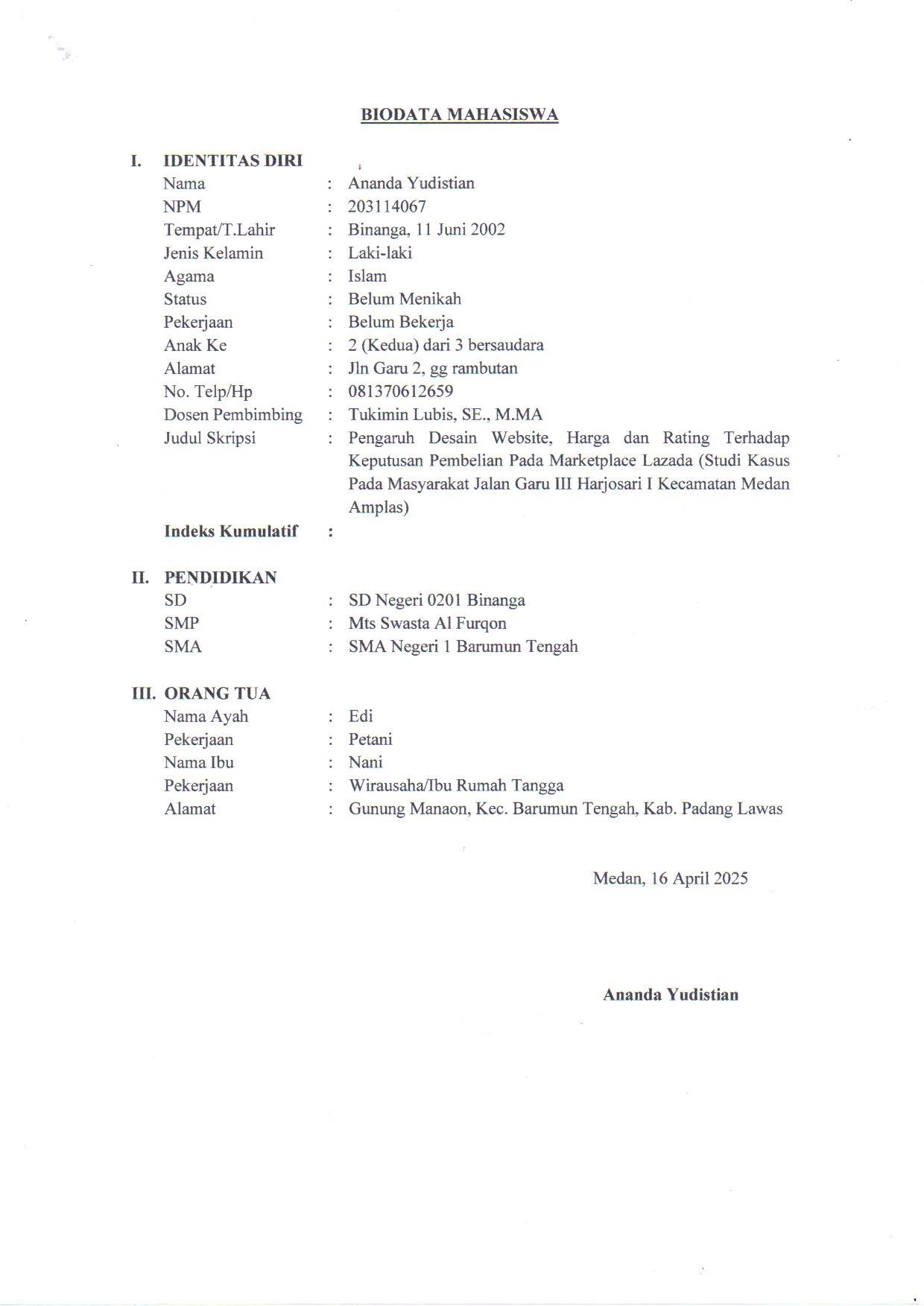
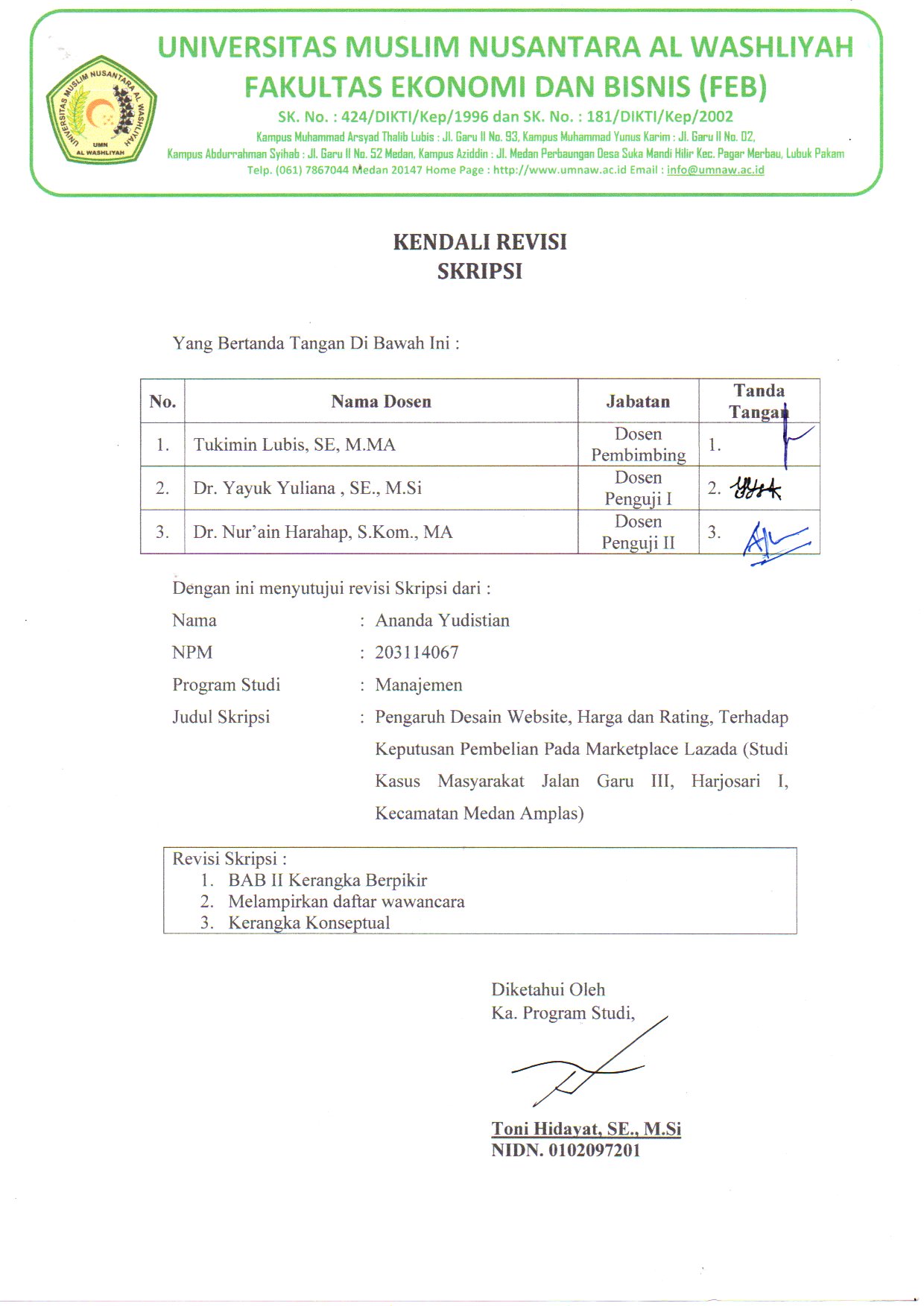
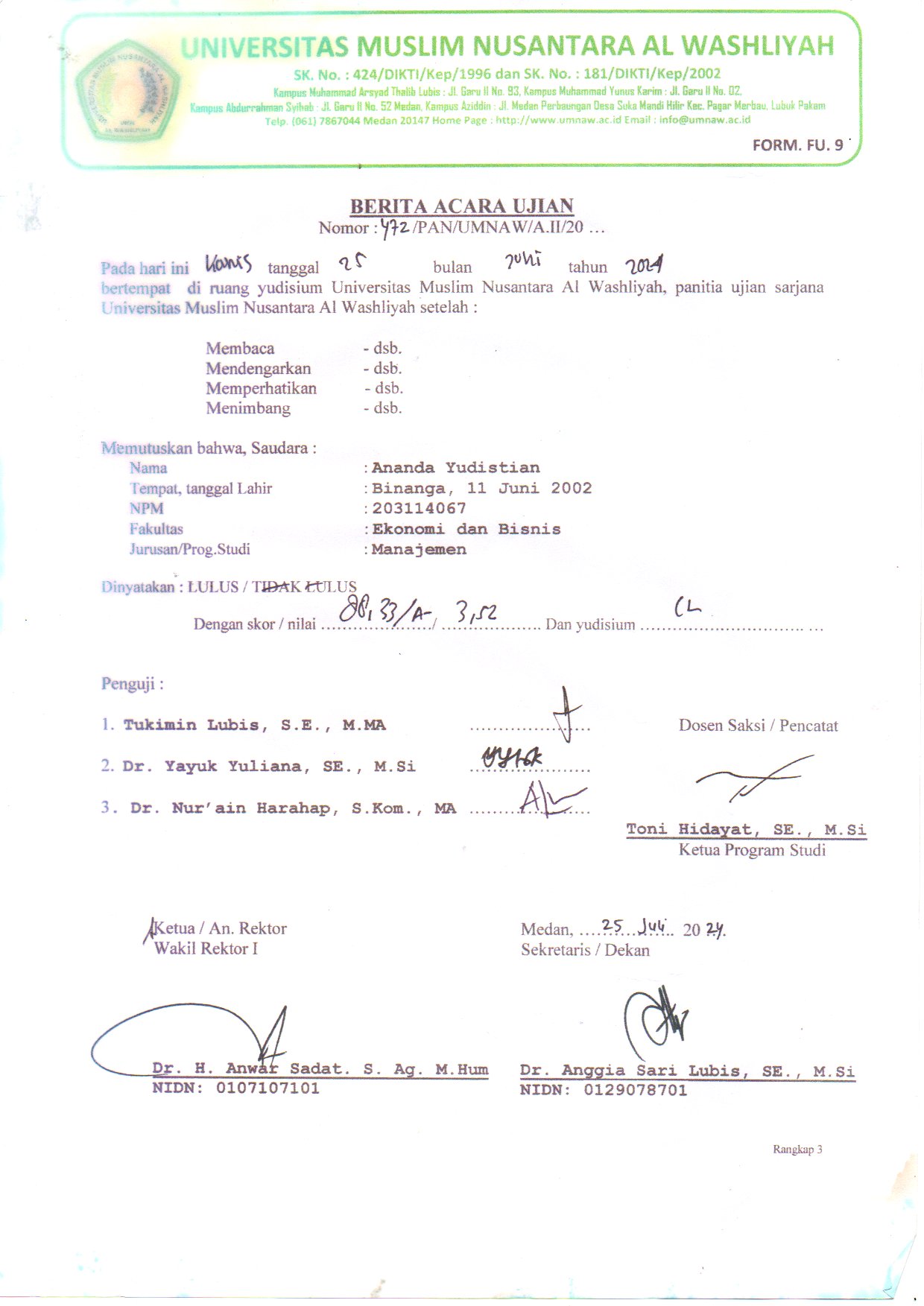
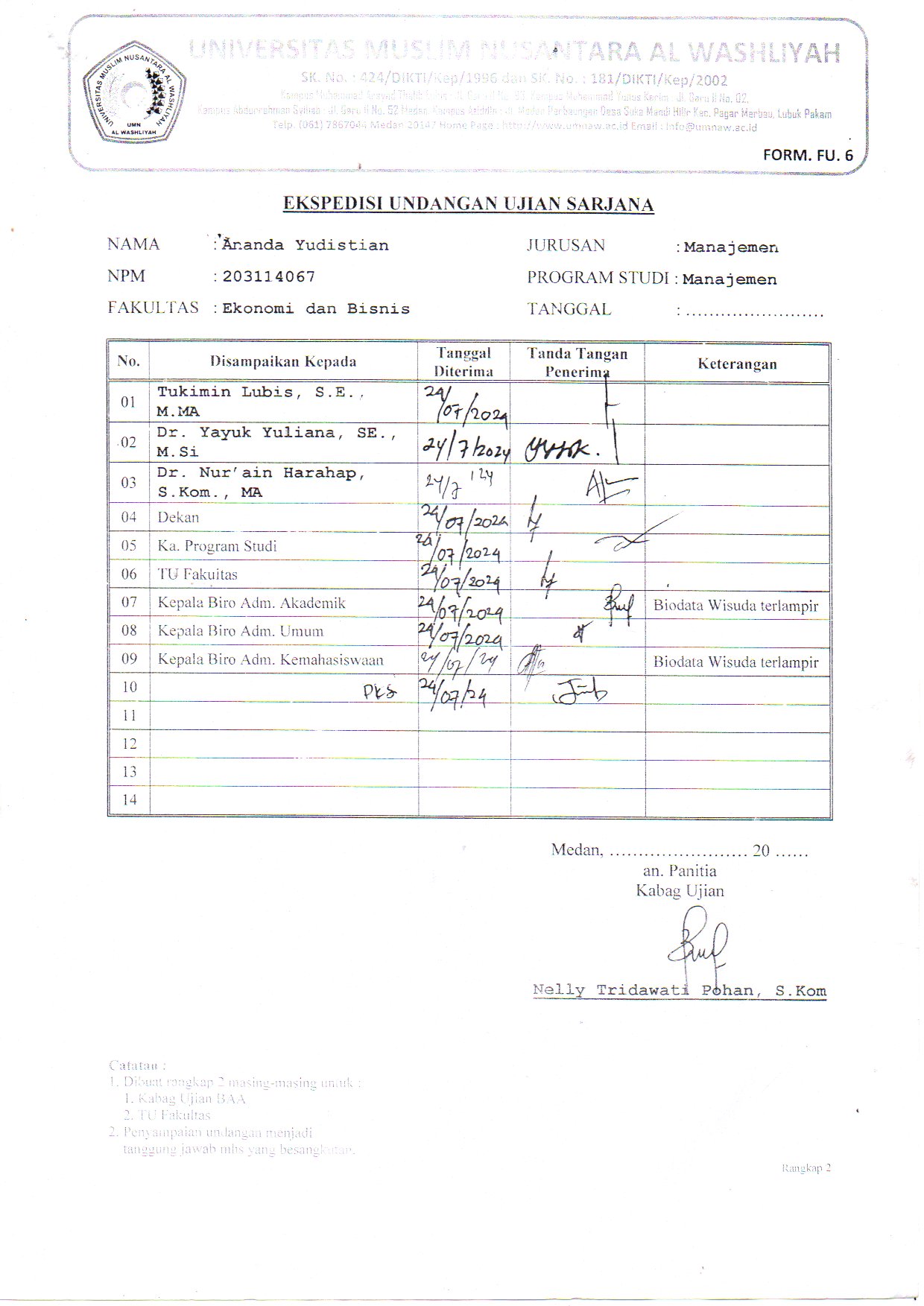
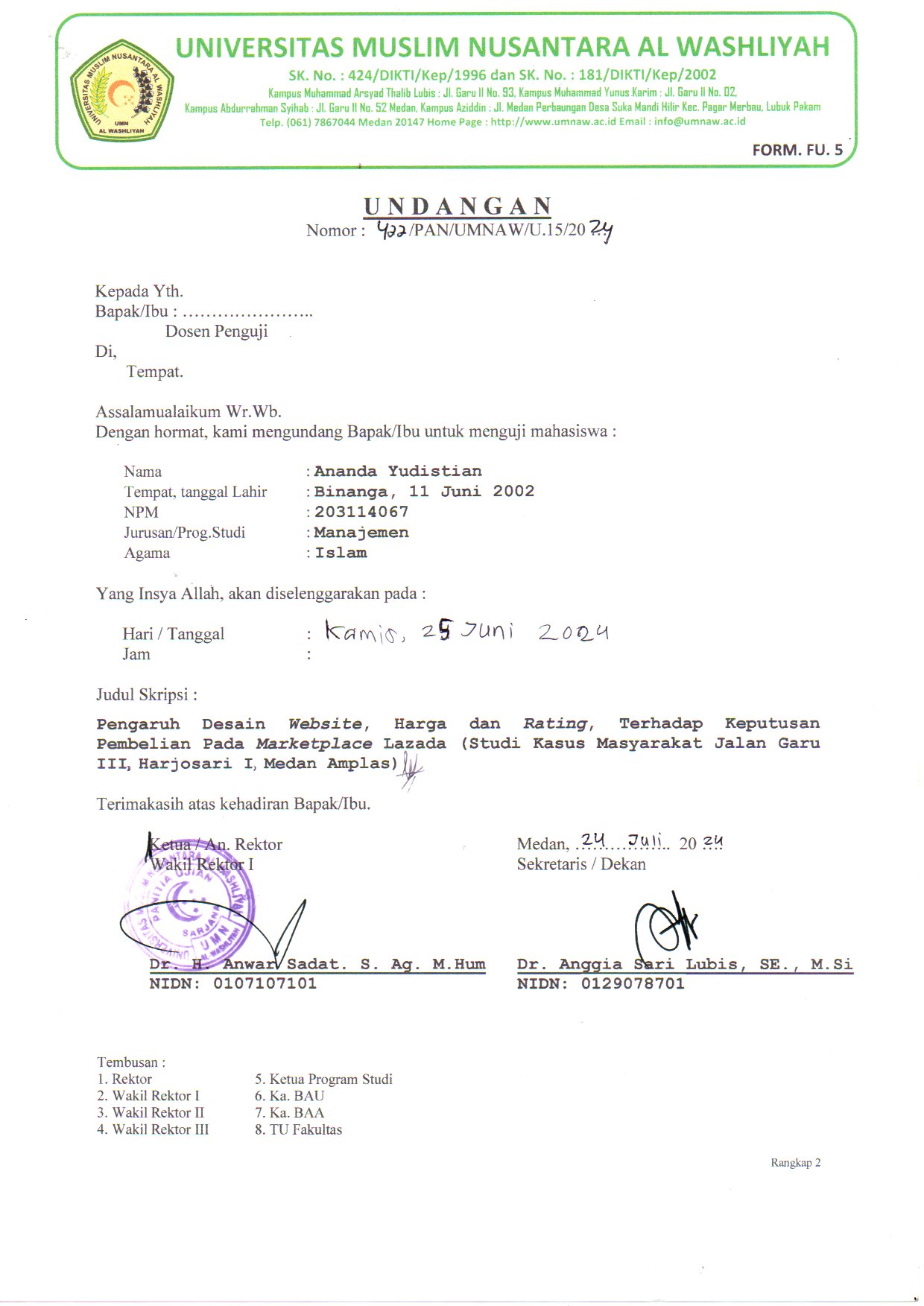
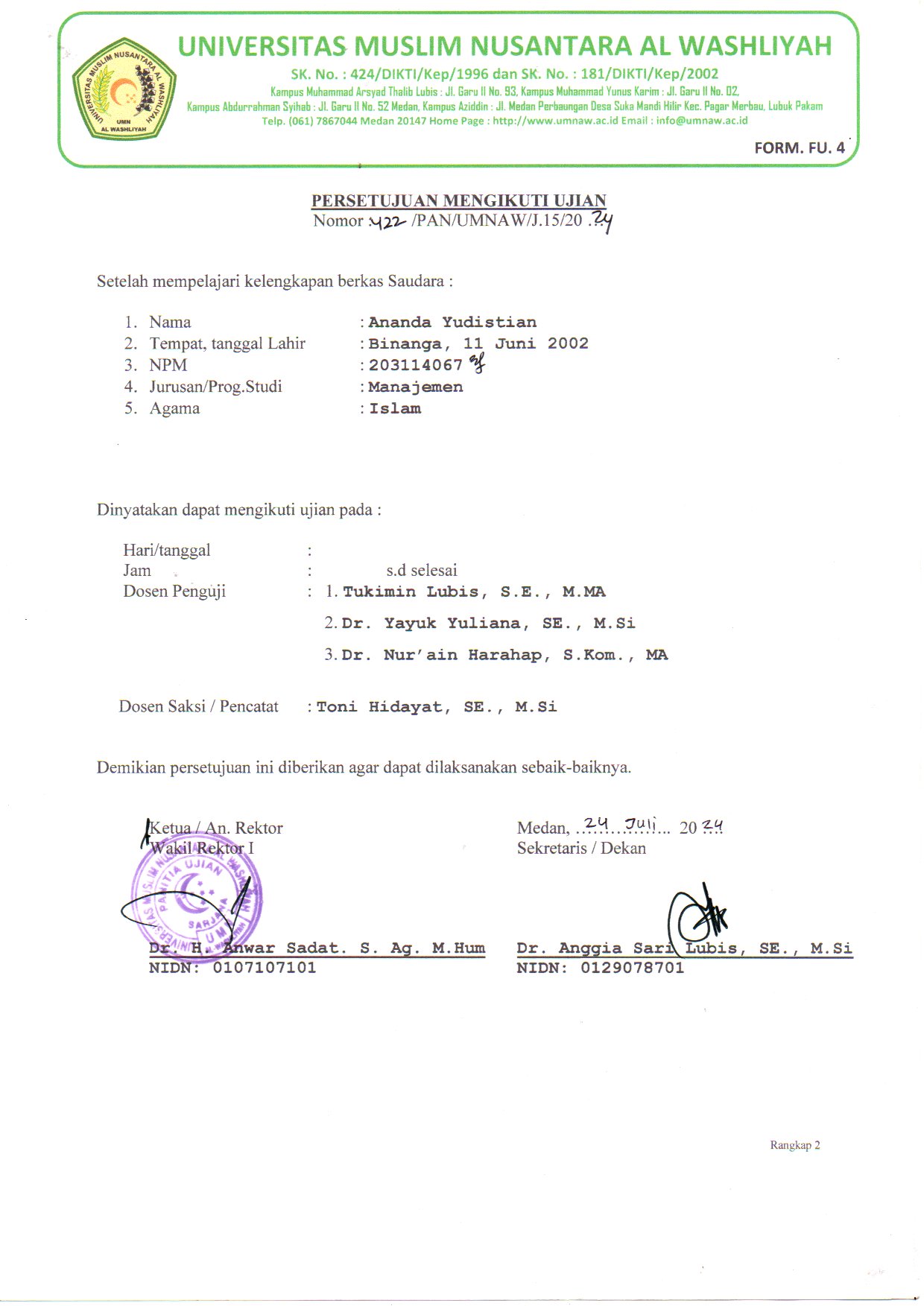
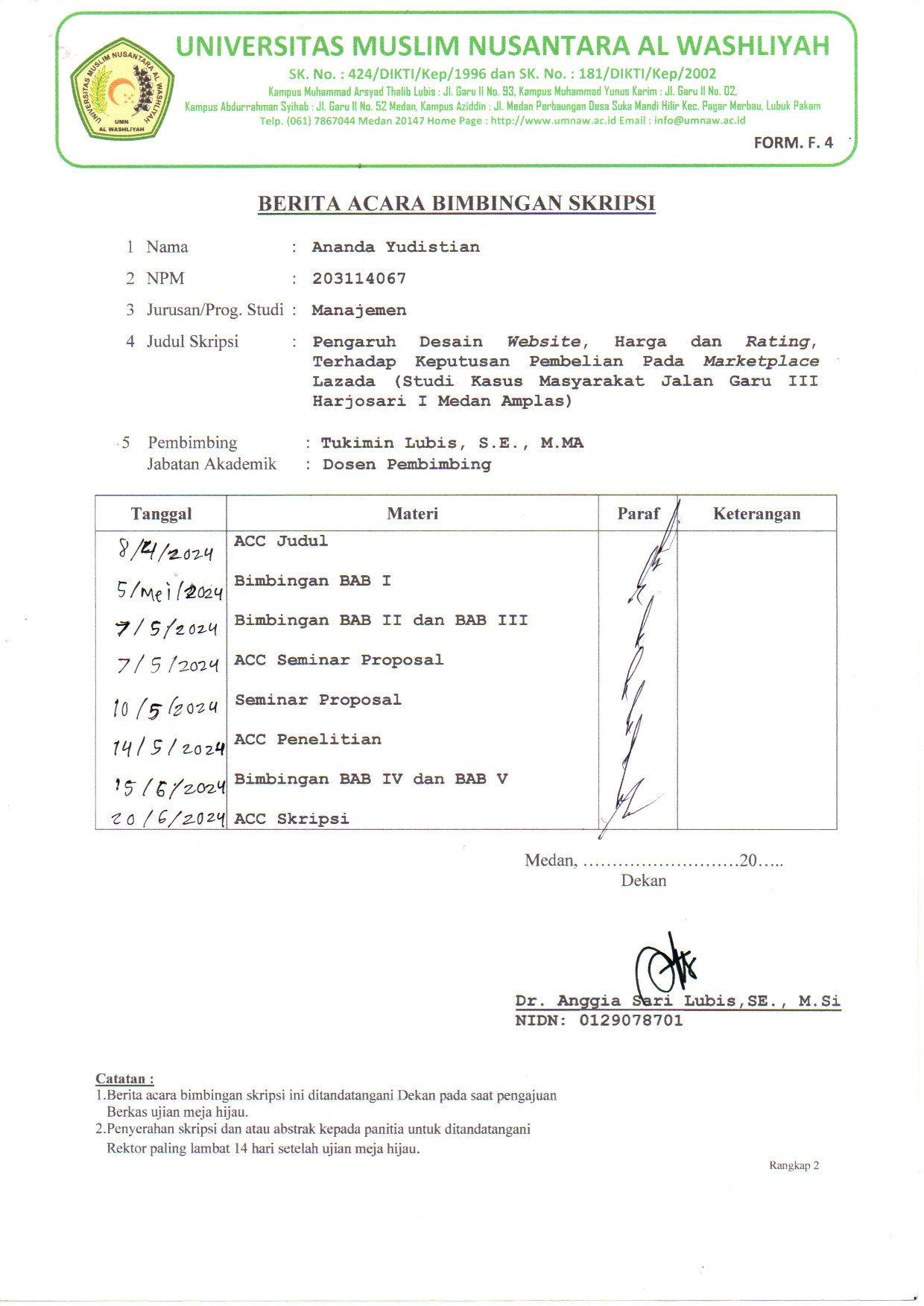
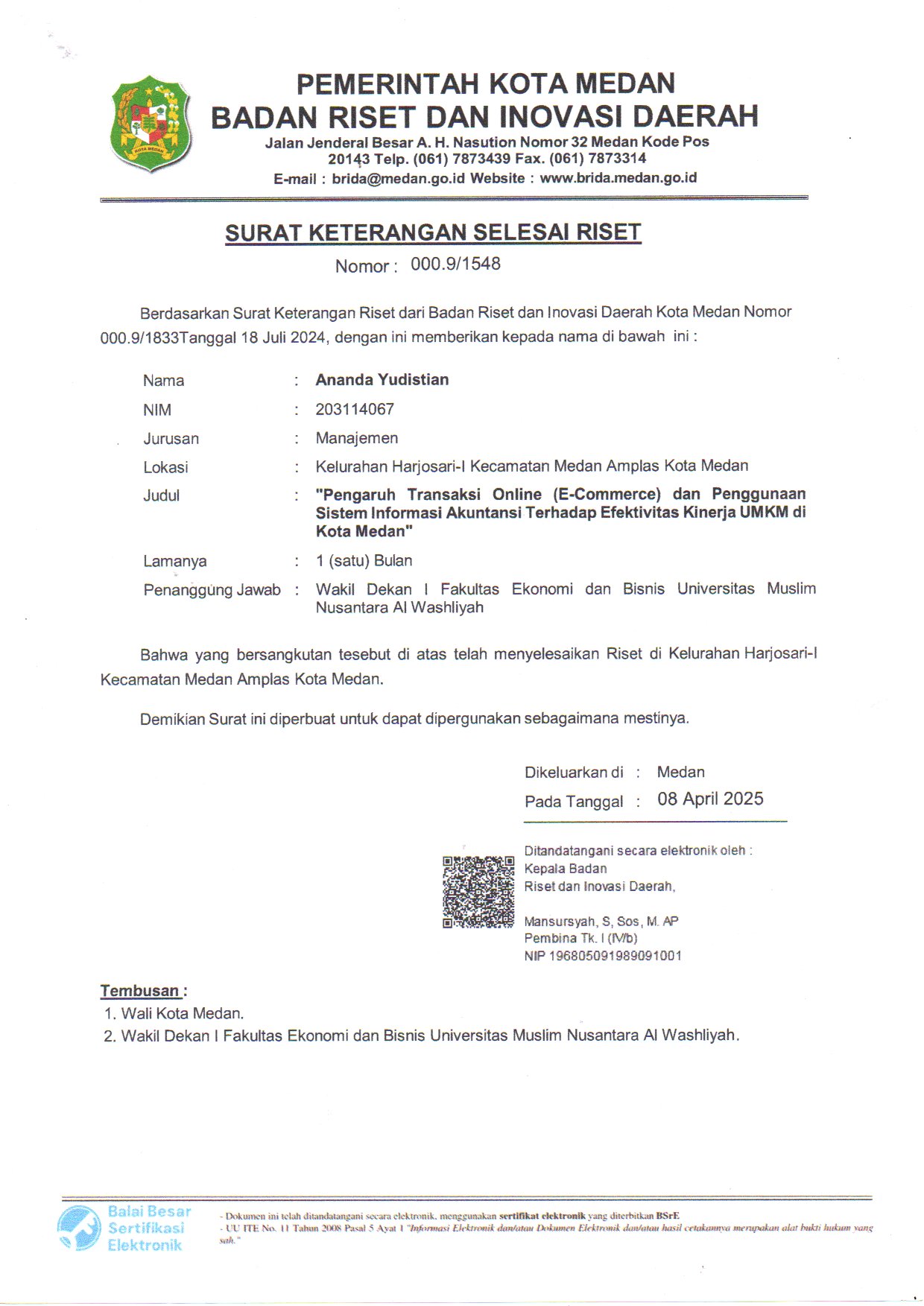
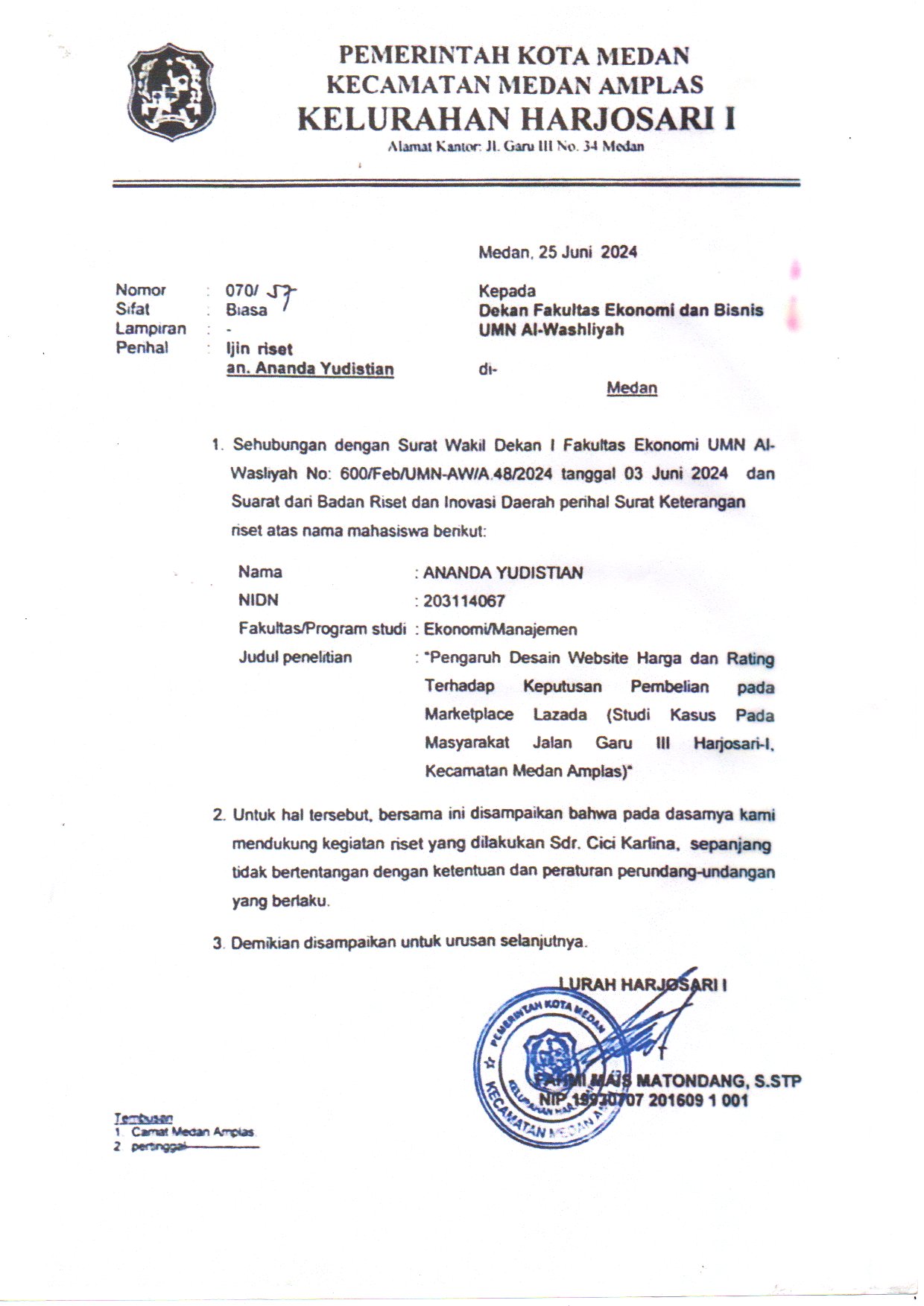
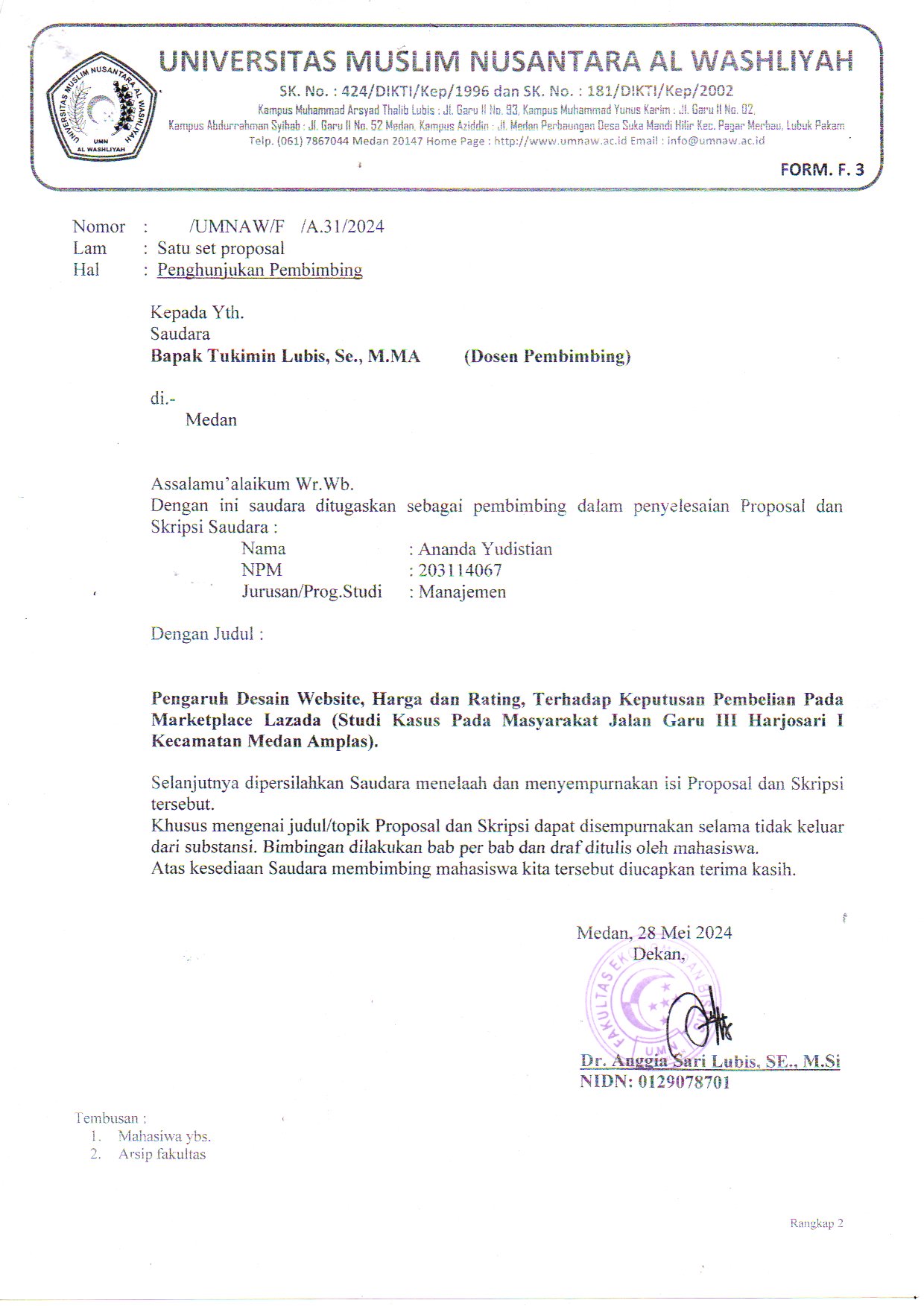
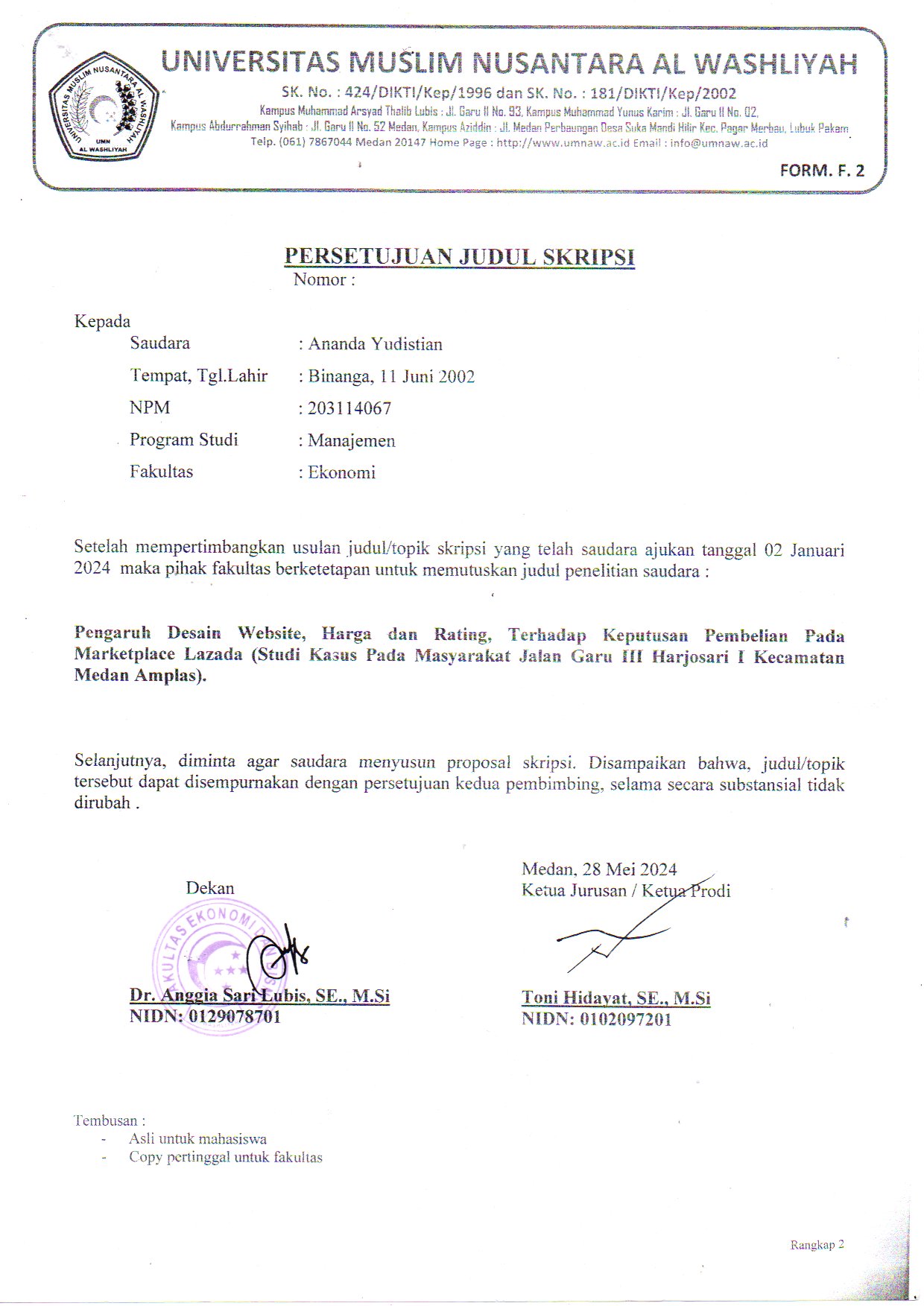
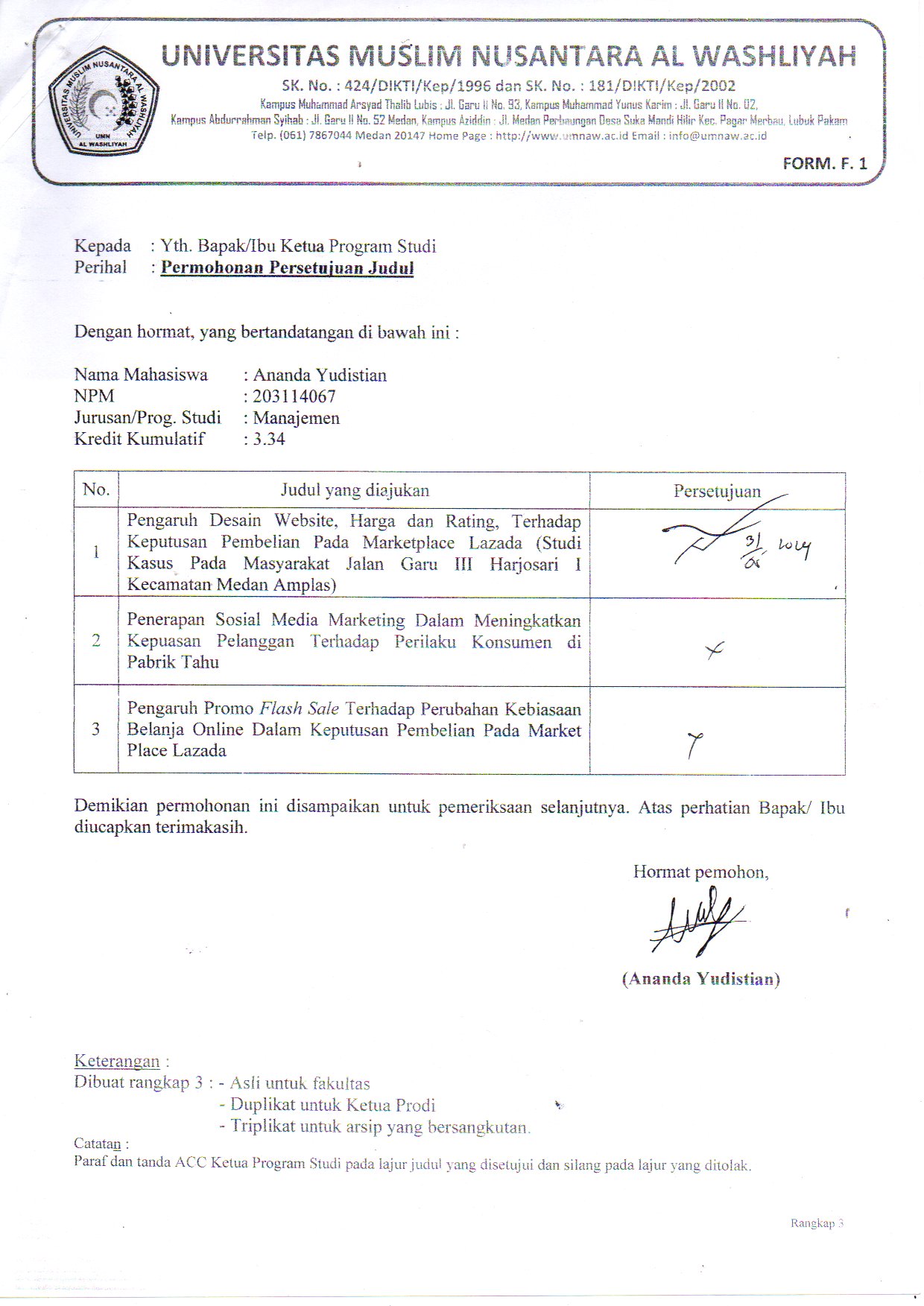
e. *Feedback* dari pembelian

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| **1** | Meurut saya kualitas barang di ladaza sangat baik |  |  |  |  |  |
| **2** | Saya akan merekomnedasikan lazada ke pihak lain. |  |  |  |  |  |



|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|
| 1 | .862a | .742 | .732 | 1.049 |
| a. Predictors: (Constant), rating, desain\_web, harga | | | | | |
| b. Dependent Variable: pembelian | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -7.850 | 3.818 |  | -2.056 | .043 |  |  |  |  |  |
| desain\_web | .143 | .068 | .142 | 2.111 | .038 | .321 | .235 | .123 | .750 | 1.333 |
| harga | .514 | .102 | .415 | 5.048 | .000 | .766 | .501 | .294 | .502 | 1.991 |
| rating | .537 | .079 | .507 | 6.784 | .000 | .747 | .614 | .395 | .607 | 1.647 |
| a. Dependent Variable: pembelian | | | | | | | | | | | |

****