**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 *onlineshop*, *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.*Websitee*-*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 *onlineshop*, 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 *platforme-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 *platforme-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 *onlinecustomer 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 *onlinecustomer 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 marketplacelazadadi masyarakat jalan Garu III Harjosari I Kecamatan Medan Amplas, maka penelitimelakukan 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 tahapevaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapakasus,konsumen bisa mengambil keputusan tanpa pilihan disebuti“PilihanHobsn”. Proses pengambilan keputusan diawali dengan kebutuhan. Dalam memenuhi kebutuhan ini perlu dilakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Konsumenmemerlukaninformasi yangjumlah dantingkat 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 kesimpulanberupa 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 masyarakatbanyak 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 IIIHarjosari 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* lazadastudi kasus masyarakat Jalan Garu IIIHarjosari I Kecamatan Medan Amplas?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazadastudi kasus masyarakat Jalan Garu IIIHarjosari I Kecamatan Medan Amplas?
3. Apakah *rating*berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazadastudi 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* lazadastudi kasus masyarakat Jalan Garu IIIHarjosari 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* lazadastudi kasus masyarakat Jalan Garu III

Harjosari I Kecamatan Medan Amplas.

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazadastudi kasus masyarakat Jalan Garu IIIHarjosari I Kecamatan Medan Amplas.
2. Untuk mengetahui apakah *rating*berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazadastudi kasus masyarakat Jalan Garu IIIHarjosari I Kecamatan Medan Amplas.
3. Untuk mengetahui desain *website*, harga dan *rating*berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazadastudi kasus masyarakat Jalan Garu IIIHarjosari 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* lazadastudi kasus masyarakat Jalan Garu IIIHarjosari 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 IIIHarjosari I Kecamatan MedanAmplas.