**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 *Ratingreviewi*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.ii

*Rating* terhadap tingkati pengambilanikeputusan pelanggan.iMereka menemukanibahwa pengaruhi penilaian pelanggani terhadap *ratingi* sebelum memutuskanimembeli sesuatu tergantung padai seberapa seringiratingatau 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. Dalambeberapaikasusi,konsumenibisai mengambili keputusani tanpai pilihani disebuti“PilihaniHobsn”. Prosesi pengambilani keputusani diawalii dengani kebutuhani.Dalam memenuhi kebutuhan ini perlu dilakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsikonsumen.

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 merupakanpromo 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 *SellersClass*. 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 Penelitianterdahulu**

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Nama Penelitian dan Tahun** | **Variabel Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
| 1 | Arbaini, wahab dan widiyanti (2020) | Pengaruh *ConsumerOnlineRating* Dan *Review* Terhadap  Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia | Hasilipenelitian inimenyimpulkan bahwa *consumer onlineRating*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 *platforme-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 *platformonline* 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 inimenyimpulkan 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 inimenyimpulkan 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).