**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1 DeskripsiResponden**

**4.1.1 Karakteristikresponden**

Respondendalampenelitianiniadalahmasyarakat yang membeli market place lazada di harjosari I kecamatan Medan Amplassampeldalampeneltianyaitu 80 responden.

Adapunkarakterstikjeniskelamindanusiaberikutini:

**Tabel 4.1**

**KarakteristikrespondenberdasarkanJenisKelamin**

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

Sumber: Data diolahTahun 2024

Berdasarkantabel 4.1 di atasmenunjukkanbahwarespondenberjeniskelaminperempuanberjumlah 56 orang ataudenganpersentase 70% danrespondenberjeniskelaminlaki-lakiberjumlah 24 orang ataudenganpersentase 30%. Dari tabel di atasdapatdisimpulkanbahwaresponden paling dominanberjeniskelaminperempuanyaitusebesar 56 respondenatausebesar 70%.

**Tabel 4.2**

**KarakteristikrespondenberdasarkanUsia**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 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 diolahTahun 2024

Berdasarkantabel 4.2 di atasmenunjukkanbahwaberdasarkanusiayaitu 17-22 tahunsebanyak 24 orang ataudenganpersentase 30%, usia 23-28 tahunsebanyak 30 orang ataudenganpersentase 37,5% danusia 29-34 tahunadalahsebanyak 26 orang ataudenganpersentase 32,5%. Dari tabel di atasdapatdisimpulkanbahwaresponden paling dominanadalahusia23-28 tahunsebanyak 30 orang atausebesar 37,5%

**4.2 HasilPenelitian**

**4.2.1 UjiAsumsiKlasik**

Ujiasumsiklasik yang bertujuanuntukmendeteksiapakah model regresi yang dipakaibebasdaripermasalahanmultikonearitasdanheteroskedasitas.

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**

Untukmendeteksiapakah model regresi yang dipakaibebasdaripermasalahanmultikonearitasdapatdilihatdari:

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 hargaadalah 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 *tolerancedesain 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 + 0,514X2 + 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 ttabel sebesar 1,665. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai thitung > 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 ttabel sebesar 1,665. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai thitung > 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 ttabel sebesar 1,665. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai thitung> 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 Fhitung> Ftabelpada 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 diolahtahun 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 *consumeronlinerating* dan *review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Marketplace*Tokopedia Kesimpulanidariipenelitian inimenyimpulkan bahwa *consumer onlineRating*i*dan review* iberpengaruh positif idan signifikan iterhadap keputusan ipembelian pada ipengguna *marketplace* Tokopedia.