



**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KONSUMEN DAN
SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN UNTUK PRODUK *SHOPPING GOODS* PADA
PLATFORM PENJUALAN ONLINE LAZADA
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN
LAZADA DI MILLENIUM
ICT CENTER)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

NOVELINA HUTAGALUNG

NPM: 1615310412

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NOVELINA HUTAGALUNG
NPM : 1615310412
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : SI (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI
KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNTUK
PRODUK *SHOPPING GOODS* PADA PLATFORM
PENJUALAN ONLINE LAZADA (STUDI KASUS
PADA KONSUMEN LAZADA DI MILLENIUM ICT
CENTER)

MEDAN, SEPTEMBER 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAHAP, S.E., S.Psi M.Si)

DEKAN



(DR. ONNY MEDALINE S.H., M.Kn.)

PEMBIMBING I

(DR. ELFITRA DESY SURYA, S.E., M.M.)

PEMBIMBING II

(MIRA YOSEFA SIREGAR, S.Pd., M.Si)



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N

PERSETUJUAN UJIAN

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

NAMA : NOVELINA HUTAGALUNG
NPM : 1615310412
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI
KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNTUK
PRODUK *SHOPPING GOODS* PADA PLATFORM
PENJUALAN ONLINE LAZADA (STUDI KASUS
PADA KONSUMEN LAZADA DI MILLENIUM ICT
CENTER)

MEDAN, SEPTEMBER 2021

KETUA

(MITTAH EL FIKRI, S.E., M.Si)

ANGGOTA-I

(DR. ELFITRA DESY SURYA, S.E., M.M)

ANGGOTA-II

(MIRA YOSEFA SIREGAR, S.Pd., M.Si)

ANGGOTA-III

(DEWI NURMASARI PANE, S.E., M.M)

ANGGOTA IV

(DRS. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novelina Hutagalung
NPM : 1615310412
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk *Shopping Goods* Pada Platform Penjualan Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Millenium Ict Center)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, September 2021



(Novelina Hutagalung)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novelina Hutagalung
NPM : 1615310412
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Medan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Agustus 2021

Yang Membuat Pernyataan



(Novelina Hutagalung)

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R-2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalagamaan pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



Hasbi Nurrahman Ritonga, B.A., MSc

No Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
----------------------------	-------------	-----------------------



Report file name: originaly report 30.6.2021 15:7:49 - NOVELINA HUTAGALUNG_1615310412_Manajemen.docx.html
Report location: C:\Users\Adnan\Documents\Program\Bigaram\Detector\reports\originaly report 30.6.2021 15:7:49 - NOVELINA HUTAGALUNG_1615310412_MANAJEMEN.docx.html

Plagiarism Detector v. 1864 - Originality Report 6/30/2021 3:07:44 PM

Original document: NOVELINA HUTAGALUNG_1615310412_MANAJEMEN.docx (License: by Universitas Pembangunan Panca Budi_License03)

1. [Downloaded Papers](#) [Rewrite](#) [Detected language](#)

2. [Check type](#) [Internet Check](#)



Copyright evaluation report generated

1. [Wellness chart](#)



2. [Detailed report](#)



3. [Top sources of plagiarism](#) 34





YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122


SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 4512/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan
saudara/i:

: NOVELINA HUTAGALUNG
: 1615310412
Semester : Akhir
: SOSIAL SAINS
Prodi : Manajemen

semanya terhitung sejak tanggal 02 Juli 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus
tidak terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 02 Juli 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan


Rahmad Budi Utomo, ST.,M.Kom

Dokumen : FM-PERPUS-06-01
Revisi : 01
Efektif : 04 Juni 2015



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : NOVELINA HUTAGALUNG
NPM : 1615310412
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Dr Elfitra Desy Surya, SE, MM., CIQnR
Judul Skripsi : PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNTUK PRODUK SHOPPING GOODS PADA PLATFORM PENJUALAN ONLINE LAZADA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN LAZADA DI MILLENIUM ICT CENTER)

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
19 Agustus 2020	Acc seminar proposal	Disetujui	
28 Juni 2021	Acc Sidang Meja Hijau	Disetujui	

Medan, 11 November 2021
Dosen Pembimbing,



Dr Elfitra Desy Surya, SE, MM., CIQnR



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Teip. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : NOVELINA HUTAGALUNG
NPM : 1615310412
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Mira Yosefa Siregar, S.Pd., M.Si
Judul Skripsi : PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNTUK PRODUK SHOPPING GOODS PADA PLATFORM PENJUALAN ONLINE LAZADA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN LAZADA DI MILLENIUM ICT CENTER)

Tanggal	Pembahasan Materi	Status Keterangan
23 Juli 2020	Bimbingan pertama tgl 22-07-2020. Saran :perbaiki semua bab 1 .bab 2. Dan bab 3. Lengkapi daftar pustaka. Perjelas permasalahan di latar belakang proposal. Dan penentuan sampel populasi lbh tepat.	Revisi
19 Agustus 2020	Mahasiswa ingin sempro	Revisi
19 Agustus 2020	Mahasiswa sudah diarahkan untuk memperbaiki cara penulisan proposal sesuai ketentuan prosedur UNPAB. Bab 3 diperjelas lagi alamat penelitian nya. Bab 1 perdalam lagi masalah di ICT milenium plaza medan	Disetujui
29 Oktober 2020	Mahasiswa sudah selesai seminar proposal	Disetujui
02 November 2020	Mahasiswa sudah selesai seminar proposal	Disetujui
29 Juni 2021	ACC sidang meja hijau	Disetujui

Medan, 11 November 2021
Dosen Pembimbing,



Mira Yosefa Siregar, S.Pd., M.Si

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 11 November 2021
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NOVELINA HUTAGALUNG
Tempat/Tgl. Lahir : Buluduri / 27 Nopember 1996
Nama Orang Tua : Tahi Hutagalung
N. P. M. : 1615310412
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 085262330691
Alamat : Jln perkutut gang pribadi

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNTUK PRODUK SHOPPING GOODS PADA PLATFORM PENJUALAN ONLINE LAZADA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN LAZADA DI MILLENIUM ICT CENTER)**, Selanjutnya saya menyai

- Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
- Telah tercap keterangan bebas pustaka
- Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
- Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkrip sebanyak 1 lembar.
- Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (b dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dan pembimbing, prodi dan dekan
- Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
- Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
- Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga :

S

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



NOVELINA HUTAGALUNG
1615310412

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila :
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : NOVELINA HUTAGALUNG
 Tempat/Tgl. Lahir : Buluduri / 27 November 1996
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310412
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 149 SKS, IPK 3.42
 Nomor Hp : 085262330691
 Saya ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

Judul

PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNTUK PRODUK SHOPPING GOODS PADA PLATFORM PENJUALAN ONLINE LAZADA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN LAZADA DI MILLENIUM ICT CENTER)

: Diisi Oleh Dosen-Jika Ada Perubahan Judul

Yang Tidak Perlu



Rektor I,

(Sallyo Pramono, S.E., M.M.)

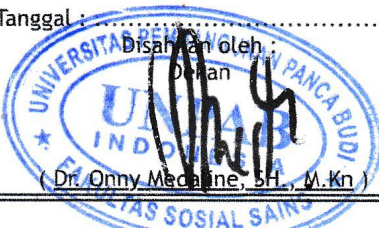
Medan, 24 Januari 2022

Pemohon,

(Novelina Hutagalung)

Tanggal :

Disahkan oleh :
Dekan



(Dr. Onny Medhane, S.H., M.Kn.)

Tanggal :

Disetujui oleh:
Ka. Prodi Manajemen

(Husni Munnarram Ritonga, BA., MSc.M.)

Tanggal :

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing I :

(Dr Elfitra Desy Surya, BE., MM., CIQnR)

Tanggal :

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing II:

(Mira Yosefa Siregar, S.Pd., M.Si, S.Pd., M.Si)



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : NOVELINA HUTAGALUNG
 NPM : 1615310412
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu
 Dosen Pembimbing : Mira Yosefa Siregar, S.Pd., M.Si, S.Pd., M.Si
 Judul Skripsi : PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNTUK PRODUK SHOPPING GOODS PADA PLATFORM PENJUALAN ONLINE LAZADA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN LAZADA DI MILLENIUM ICT CENTER)

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
23 Juli 2020	Bimbingan pertama tgl 22-07-2020. Saran : perbaiki semua bab 1 .bab 2. Dan bab 3. Lengkapi daftar pustaka. Perjelas permasalahan di latar belakang proposal. Dan penentuan sampel populasi lbh tepat.	Revisi	
19 Agustus 2020	Mahasiswa ingin sempro	Revisi	
19 Agustus 2020	Mahasiswa sudah diarahkan untuk memperbaiki cara penulisan proposal sesuai ketentuan prosedur UNPAB. Bab 3 diperjelas lagi alamat penelitian nya. Bab 1 perdalam lagi masalah di ICT milenium plaza medan	Disetujui	
29 Oktober 2020	Mahasiswa sudah selesai seminar proposal	Disetujui	
02 November 2020	Mahasiswa sudah selesai seminar proposal	Disetujui	
29 Juni 2021	ACC sidang meja hijau	Disetujui	
13 Desember 2021	ACC jilid	Disetujui	

Medan, 24 Januari 2022
Dosen Pembimbing,



Mira Yosefa Siregar, S.Pd., M.Si, S.Pd., M.Si

YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDIJL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIAWebsite : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id**LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : NOVELINA HUTAGALUNG
NPM : 1615310412
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Dr Elfitra Desy Surya, SE. MM., CIQnR
Judul Skripsi : PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNTUK PRODUK SHOPPING GOODS PADA PLATFORM PENJUALAN ONLINE LAZADA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN LAZADA DI MILLENIUM ICT CENTER)

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
19 Agustus 2020	Acc seminar propisal	Disetujui	
28 Juni 2021	Acc Sidang Meja Hijau	Disetujui	
19 Januari 2022	acc jilid lux	Disetujui	

Medan, 24 Januari 2022
Dosen Pembimbing,



Dr Elfitra Desy Surya, SE. MM., CIQnR

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Untuk Produk Shopping Goods Pada Platform Penjualan Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Millenium Ict Center). Analisis yang digunakan yaitu analisis asosiatif, sifat penelitian ini adalah kuantitatif, analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 IBM. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Untuk Produk Shopping Goods Pada Platform Penjualan Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Millenium Ict Center). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik penarikan sampel secara *Random Sampling* dengan rumus slovin Sehingga jumlah sampel menjadi 99 responden. Hasil yang di dapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Motivasi Konsumen secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 2) Persepsi Konsumen secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 3) Sikap Konsumen secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4) Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi yang dalam penelitian ini sebesar 79,8% Kepuasan Pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen sedangkan sisanya $100\% - 79,8\% = 20,2\%$ di jelaskan oleh faktor-faktor lain dari di luar variabel yang penulis teliti.

Kata Kunci: Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of consumer motivation, consumer perception, and consumer attitudes on consumer purchasing decisions for Shopping Goods Products on the Lazada Online Sales Platform (Case Study on Lazada Consumers at the Millennium ICT Center). The analysis used is associative analysis, the nature of this research is quantitative, multiple linear regression analysis and analysis of the coefficient of determination using the SPSS 22 IBM program. The population in this study are consumers for shopping goods products on the Lazada online sales platform (a case study on Lazada consumers at the Millennium ICT Center). The sampling technique used a random sampling technique with the slovin formula so that the number of samples became 99 respondents. The results obtained from this study indicate that: 1) Consumer Motivation partially and significantly influences Purchase Decisions, 2) Consumer Perceptions partially and significantly influences Purchase Decisions, 3) Consumer Attitudes partially and significantly influences Purchase Decisions 4) Motivation, Perception and Attitude of Consumers simultaneously have a significant and significant effect on Purchase Decisions. The coefficient of determination in this study of 79.8% Customer Satisfaction can be obtained and explained by Motivation, Perception and Consumer Attitudes while the remaining $100\% - 79.8\% = 20.2\%$ is explained by other factors from outside the variables involved. meticulous writer.

Keywords: *Consumer Motivation, Consumer Perception, Consumer Attitude and Consumer Decisions*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Proposal yang berjudul **“Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk *Shopping Goods* Pada Platform Penjualan Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Millenium ICT Center”** ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi untuk memperoleh gelar Strata (S1) Ekonomi Manajemen.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn. selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap. S.E., S.Psi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Dr. Elfitra Desy Surya, S.E., M.M., CIQnR. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Mira Yosefa Siregar, S.Pd., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Kepada Orangtua yang saya cintai yakni Bapak Tahi Hutagalung dan Ibunda Tiurlina Sitohang yang telah memberikan dukungan moril, materil beserta doa dan dukungannya kepada penulis hingga selesainya skripsi saya ini.
7. Bapak/Ibu Pimpinan Millenium ICT Center yang telah memberikan izin dalam melakukan riset penelitian pada tugas akhir saya ini.
8. Rekan Kerja saya di Millenium ICT Center yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis hingga selesainya skripsi saya ini.
9. Seluruh Dosen dan Staf Pegawai Fakultas Sosial Sains yang telah banyak membantu dalam kelancaran seluruh aktivitas perkuliahan.
10. Teman-teman yang telah memberikan berbagai saran, inspirasi, doa, motivasi, dan moril sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan praktek kerja ini, semoga laporan praktek ini memberikan manfaat bagi pembaca dan khususnya penulis sendiri.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian skripsi ini yang disebutkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Medan, September 2021
Peneliti

NOVELINA HUTAGALUNG
NPM:1615310412

DAFTAR ISI

HALAMAN

PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	10
E. Keaslian Penelitian	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	14
1. Keputusan Pembelian	14
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
b. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	15
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	16
d. Indikator Keputusan Pembelian	21
2. Motivasi Konsumen	22
a. Pengertian Motivasi Konsumen	22
b. Jenis-Jenis Motivasi Konsumen.....	23
c. Indikator Motivasi Konsumen	24
3. Persepsi Konsumen	26
a. Pengertian Persepsi Konsumen.....	26
b. Aspek-Aspek Persepsi Konsumen	26
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruh Persepsi Konsumen	27
d. Indikator Persepsi Konsumen	28
4. Sikap Konsumen	29
a. Pengertian Sikap Konsumen	29
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruh Sikap Konsumen	29
c. Indikator Sikap Konsumen.....	31
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Konseptual	33
D. Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi, Sampel, Jenis dan Sumber Data	38
D. Definisi Operasional Variabel	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Skala Pengukuran	41
G. Teknik Analisis Data	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	47
1. Deskripsi Objek Penelitian Lazada	47
2. Deskripsi Karakteristik Responden	49
3. Deskripsi Variabel Penelitian	52
a) Variabel Motivasi Konsumen	53
b) Variabel Persepsi Konsumen	57
c) Variabel Sikap Konsumen	61
d) Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	65
4. Uji Kualitas Data	69
a) Hasil Uji Validitas	69
b) Hasil Uji Reliabilitas	71
5. Uji Asumsi Klasik	72
a) Hasil Uji Normalitas	72
b) Hasil Uji Multikolinearitas	73
c) Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
6. Hasil Regresi Linear Berganda	74
7. Hasil Uji Hipotesis	76
a) Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	76
b) Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)	76
8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78
B. Pembahasan Hasil Penelitian	78
1. Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	78
2. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	80
3. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	81
4. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	83

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	85
B. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA	88
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Survei Penelitian	7
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Skedul Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	39
Tabel 3.3 Skor Berdasarkan Skala Likert	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menggunakan Lazada.....	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Metode Pembayaran	51
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Produk Sampai Kepada Konsumen.....	52
Tabel 4.6-4.11 Penilaian Responden Variabel Motivasi Konsumen (X1).....	53-56
Tabel 4.12-4.17 Penilaian Responden Variabel Persepsi Konsumen (X2).....	57-60
Tabel 4.18-4.23 Penilaian Responden Variabel Sikap Konsumen (X3).....	61-64
Tabel 4.24-4.29 Penilaian Responden Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	65-68
Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas Motivasi Konsumen	69
Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen	70
Tabel 4.32 Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen	70
Tabel 4.33 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen	71
Tabel 4.34 Hasil Uji Reliabilitas Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen	71
Tabel 4.35 Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov	72
Tabel 4.36 Hasil Uji Multikolienaritas.....	73
Tabel 4.37 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.38 Hasil Uji F (Simultan).....	76
Tabel 4.39 Hasil Uji t (Parsial)	77
Tabel 4.40 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78
Tabel 4.41 Tipe Hubungan pada Uji Determinasi	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1 PP-Plot Uji Normalitas.....	71
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	72
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia yang sangat modern saat ini dan globalisasi saat ini, kebutuhan hidup akan barang-barang rumah tangga seperti pakaian, tas, sepatu dan perlengkapan lainnya sebagai keperluan sehari-hari menjadi sangat penting bagi setiap masyarakat. Permintaan tersebut akan berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai barang-barang kebutuhan individu yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan di *e-commerce* menggunakan platform online sebagai situs perbelanjaan berbasis teknologi yang memudahkan seseorang untuk dapat mengakses situs serta aplikasi dengan efektif menggunakan smartphone secara langsung.

Hal ini terlihat dari adanya platform situs belanja online seperti Lazada, Tokopedia, Shoppe, dan Kaskus yang memperkenalkan prosesi berbelanja secara modern kepada para konsumen di seluruh Indonesia yang menyediakan ragam produk baru dan memiliki berbagai inovasi dari produk sebelumnya. Salah satu perubahan gaya hidup dalam bagaimana mereka melakukan pembelian, dimana belanja *online* sekarang telah menjadi alternatif dari belanja secara konvensional.

Tentunya pilihan masyarakat tersebut menjadi peluang yang sangat besar bagi perusahaan untuk terus meningkatkan penjualan dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Adanya platform digital sebagai bentuk modernisasi proses belanja berbasis online sebagai kemudahan serta efisiensi konsumen dalam melakukan transaksi secara aktif melalui media berbentuk

smartphone. Hal ini tentunya akan berdampak baik bagi perkembangan bisnis yang ada di Indonesia dengan adanya aplikasi belanja online akan mampu menjadikan setiap konsumen kreatif dan penasaran pada suatu produk yang akan dibeli berdasarkan review serta kualitas barang. Berdasarkan fenomena di atas peneliti tertarik untuk melakukan riset terkait perilaku konsumen dalam menggunakan platform digital belanja online yang ada saat ini pada platform online Lazada untuk pada jenis *shopping goods* yaitu barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen berdasarkan harga, kualitas dan model masing-masing barang seperti produk tas, pakaian, sepatu, dan perlengkapan kecantikan.

Lazada merupakan platform belanja online terbesar yang ada di Indonesia yang telah memberikan segala strategi potensial guna memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen di Seluruh Indonesia untuk dapat menikmati produk/barang yang dipasarkan dengan standarisasi ideal disesuaikan dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen, namun dalam hal ini tidak sedikit produsen yang menjual produk di Lazada memberikan barang yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Untuk dapat menciptakan sebuah keputusan dalam berbelanja tentunya dipengaruhi oleh berbagai aspek penting dimulai dari harga, pelayanan, dan secara internal yang dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian adalah motivasi konsumen dalam berbelanja ketika pertama kali melihat barang yang dijual, setelahnya persepsi konsumen pada barang tersebut yang dilihat dari banyaknya review online pada saat mengakses produk pada situs Lazada sebagai aspek pendukung konsumen dalam menilai produk tersebut secara positif dan negatif hal

ini akan berdampak pada sikap konsumen pada barang tersebut apakah akan langsung percaya atau malah ragu untuk melakukan proses pembelian secara online pada barang-barang yang telah dilihat dan diidentifikasi secara detail berdasarkan review, gambar, dan lainnya. Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari sebuah keputusan terkait sesuatu hal yang menjadi tujuan akhir pada suatu persepsi suka dan ketertarikan untuk dapat digunakan dan dipakai. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian yang terjadi konsumen akan berperan penting pada proses pembelian selanjutnya yang akan dilakukan dalam menciptakan sebuah motivasi konsumen dalam mendorong aktivitas belanja konsumen.

Motivasi konsumen yang efektif akan mampu mendorong terciptanya keputusan pembelian secara langsung ketika melihat barang yang di jual berdasarkan harga, kualitas, dan review online yang diberikan oleh konsumen lainnya pada barang tersebut. Motivasi berkaitan dengan kekuatan dan arah dan factor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu. Istilah motivasi dapat merujuk kepada berbagai tujuan yang dimiliki oleh individu cara dimana orang lain mencoba untuk mengubah perilaku mereka.

Motivasi yang muncul dalam diri konsumen secara langsung akan terlihat ketika konsumen melihat barang dan produk yang dijual terlebih beberapa hal terkait motivasi konsumen dalam membeli barang adalah termotivasi melakukan pembelian langsung. Dalam platform digital belanja online Lazada biasanya menyediakan berbagai macam produk dengan berbagai kualitas, harga yang berbeda-beda tergantung keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut atau

hanya sekedar melihat-lihat saja. Permasalahan yang muncul terkait motivasi konsumen pada saat pembelian online di Lazada adalah kurangnya produsen yang menjual produk memberikan gambar yang sesungguhnya/asli masih adanya oknum penjual yang memberikan gambar palsu pada produknya serta pengambilan gambar yang kurang baik/blur sehingga ketika konsumen melihat gambar produk tersebut motivasi untuk membeli produk akan menurun dalam artian tidak begitu *trust* pada produk tersebut. hal ini juga akan berdampak pada persepsi konsumen pada barang yang dijual tersebut.

Dengan adanya persepsi konsumen maka dipastikan konsumen akan berfikir untuk dapat memutuskan membeli barang tersebut persepsi yang diberikan bisa positif dan negatif pada penilaian terhadap barang yang di jual secara online tersebut. Persepsi adalah proses individu dapat mengenali objek atau fakta objektif dengan menggunakan alat individu. Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak. Tindakan yang diambil ini akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Saat ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk.

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan

keinginan konsumen. Permasalahan yang muncul terkait persepsi konsumen pada saat pembelian online di Lazada adalah ketika motivasi konsumen menurut pastinya persepsi juga akan ikut terdampak pada penilaian suatu barang yang dipasarkan bisa saja barang tersebut belum mampu menciptakan persepsi yang baik di mata konsumen, banyaknya online customer review yang diberikan oleh konsumen sebelumnya yang sudah membeli barang akan memberikan pengaruh oleh konsumen selanjutnya dalam membeli bisa saja review negatif akan menjadikan persepsi negatif pula bagi konsumen selanjutnya maka darinya hal ini menjadi poin penting bagi Lazada dalam memfilter atau bahkan memberikan sanksi bagi seluruh produsen yang menjual barang tidak sesuai ekspektasi konsumen pada platform pembelian online Lazada. Yang mana pada permasalahan tersebut juga akan mempengaruhi sikap pembelian konsumen pada suatu barang.

Sikap konsumen dalam melakukan pembelian akan berbeda-beda tentunya hal ini akan menjadi aspek penting untuk terciptanya suatu keputusan pembelian pada barang yang dijual dan dipasarkan. Setiap orang cenderung memperlakukan objek tertentu dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan sikap adalah salah satu konsep terpenting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat tertarik dengan sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif tidak hanya akan mengarah pada pembelian produk dari konsumen terkait, tetapi juga rekomendasi kepada kerabat dan teman juga akan membuat perusahaan memperoleh pendapatan pembelian yang cukup besar.

Sikap negatif terhadap produk akan mengarah pada penolakan, dan sikap ini akan terus mempengaruhi orang lain. Sikap merupakan respon dari sebuah perasaan konsumen untuk menciptakan perasaan suka atau tidak suka pada sesuatu hal. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan dengan adanya platform situs belanja online seperti Lazada diharapkan mampu memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen dan menjadikan pasar potensial dalam bertransaksi. Permasalahan yang muncul terkait sikap konsumen pada saat pembelian online di Lazada adalah masih adanya penjual-penjual nakal atau tidak jujur dalam platform online Lazada seperti barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang dipesan mulai dari warna, bentuk, kualitas dan lainnya dimana akan merugikan konsumen ketika membeli barang tersebut. Hal ini tentunya akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen dan menciptakan sebuah sikap negatif oleh konsumen pada platform online Lazada.

Tabel 1.1 Pra Survei Penelitian

No	Pernyataan	Jawaban				Jumlah Responden
		Ya	%	Tidak	%	
1	Proses pembelian di Lazada sangat mudah dimengerti	15	37%	5	63%	20
2	Transaksi pembayaran di Lazada sangat efektif	16	57%	4	43%	20
3	<i>Review</i> konsumen sebelumnya akan berpengaruh terhadap persepsi anda dalam membeli barang/produk di Lazada	10	67%	10	33%	20
4	Lazada memberikan keamanan pada produk yang dikirim	9	51%	11	49%	20
5	Estimasi pengiriman baik sesuai dengan jadwal yang ditentukan	9	50%	11	50%	20
6	Anda bersikap positif pada produk yang reviewnya baik	8	80%	12	20%	20

Sumber: Pra Survei (2021)

Pada Tabel 1.1 di atas berdasarkan pra survei kepada 20 responden pengguna platform belanja online Lazada terlihat bahwa review konsumen sebelumnya bisa berpengaruh dan tidak berpengaruh pada persepsi konsumen dalam membeli produk yang artinya ketika konsumen telah percaya pada produk tersebut pada pandangan pertama bisa terciptanya keputusan pembelian namun sebagian konsumen menjadikan review sebagai aspek penting dalam proses pembelian produk di Lazada, selanjutnya konsumen merasa bahwa keamanan terkait produk yang dikirim masih belum terstandarisasi dengan baik misal barang yang rusak ketika sampai ditangan konsumen dan packaging yang rusak, dan konsumen berpendapat bahwa review yang baik sekalipun dari konsumen sebelumnya belum tentu berpengaruh pada pembelian produk karena dimata konsumen harus benar-benar menyeleksi secara detail produk yang akan dibeli secara online. Konsumen berpendapat bahwa sering terjadi keterlambatan oada pengiriman barang yaitu estimasi proses pengiriman barang yang belum sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan oleh Lazada

Keunggulan dari belanja online untuk dapat memberikan kemudahan, pelanggan tidak perlu khawatir dengan kemacetan, tidak perlu mencari tempat parkir, dan tidak perlu berpindah-pindah toko. Selain keuntungan di atas, transaksi online juga dapat menyebabkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan perusahaan, menempatkan pelanggan pada risiko kehilangan uang dan privasi. Karena perilaku perusahaan tidak dapat dipantau, produk elektronik perusahaan sangat tidak pasti dan berisiko secara sosial. Ketika seseorang melakukan pembelian online, faktor utama yang harus dipertimbangkan pembeli adalah

apakah mereka mempercayai platform dan penjual online yang menyediakan belanja online di platform tersebut.

Dalam masalah yang telah diuraikan, dapat dijelaskan bahwa Lazada harus dapat memaksimalkan proses penjualan secara online dengan memberikan sanksi atau syarat-syarat tegas bagi penjual yang tidak mematuhi aturan demi kenyamanan serta ketertarikan konsumen menggunakan platform belanja online Lazada. Maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk *Shopping Goods* Pada Platform Penjualan Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Millenium Ict Center)”**.

B. Identifikasi Dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Masih adanya oknum penjual yang memberikan gambar palsu pada produknya serta pengambilan gambar yang kurang baik/blur
- b. Masih terdapat online *customer review* negatif terhadap barang yang dijual
- c. Barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang dipesan mulai dari warna, bentuk, kualitas dan lainnya
- d. Keamanan produk yang belum maksimal packaging yang rusak dan barang rusak
- e. Proses pengiriman barang yang belum sesuai estimasinya yang diberikan.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi diatas maka penulis hanya membatasi tulisan ini hanya pada satu masalah saja yaitu Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk *Shopping Goods* seperti produk pakaian, tas, sepatu, dan perlengkapan kecantikan Pada Platform Penjualan Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Millenium Ict Center).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi dan batasan masalah maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah Motivasi Konsumen Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk *Shopping Goods* Pada Platform Penjualan Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Millenium Ict Center).
2. Apakah Persepsi Konsumen Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk *Shopping Goods* Pada Platform Penjualan Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Millenium Ict Center).
3. Apakah Sikap Konsumen Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk *Shopping Goods* Pada Platform Penjualan Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Millenium Ict Center).
4. Apakah Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen Dan Sikap Konsumen Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Untuk Produk *Shopping Goods* Pada Platform Penjualan Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Millenium Ict Center).

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari uraian diatas yang menjadi tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mempengaruhi informasi tentang :

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah motivasi konsumen secara parsial berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk *Shopping Goods* Pada Platform Penjualan Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Millenium Ict Center).
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah persepsi konsumen secara parsial berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk *Shopping Goods* Pada Platform Penjualan Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Millenium Ict Center).
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah sikap konsumen secara parsial berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk *Shopping Goods* Pada Platform Penjualan Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Millenium Ict Center).
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk

Shopping Goods Pada Platform Penjualan Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Millenium Ict Center).

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan berbagai teori-teori yang telah dihasilkan selama dalam menempuh perkuliahan sehingga dengan demikian penulis dapat menambah pengetahuan tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran sehingga mampu bersaing dengan perusahaan atau pelaku bisnis yang lain.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan referensi dan masukan terhadap disiplin ilmu pengetahuan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

F. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Purti Ayu Nur Asikin (2018) yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung)”.

Sedangkan penelitian ini meneliti tentang Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk *Shopping Goods* Pada Platform Penjualan Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Millenium Ict Center). Adapun perbedaan dan persamaan penelitian adalah:

1. **Metode Penelitian:** sama sama menggunakan metode penelitian analisis linear berganda namun yang membedakannya adalah di penelitian terdahulu platform online shopee sedangkan dalam penelitian ini menggunakan platform online lazada.
2. **Variabel penelitian:** penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel bebas yaitu motivasi, persepsi, gaya hidup dan 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 variabel bebas yaitu: motivasi, persepsi dan sikap konsumen dan 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
3. **Jumlah sampel:** pada penelitian terdahulu sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah konsumen shopee pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung sebanyak 95 sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi jumlah sampel yaitu seluruh konsumen Lazada yang ada di millenium ict center sebesar 99 sampel.
4. **Waktu penelitian:** penelitian terdahulu diselesaikan Februari 2021 dan penelitian ini dimulai bulan Maret di tahun 2021.

5. **Lokasi penelitian** : penelitian terdahulu meneliti pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung sedangkan pada penelitian ini peneliti melakukan studi kasus para karyawan/pekerja di millennium ict center Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu serta mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada sebuah pengambilan suatu keputusan. Tjiptono (2014:21). Keputusan pembelian adalah tahap dimana pihak konsumen telah memikirkan terlebih dahulu langkah-langkah yang diambil sebelum melakukan tindakan pembelian produk yang diinginkan.

Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler & Amstrong (2016:177). Menurut Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, dan lokasi sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu langkah yang diambil oleh konsumen yang terlebih dahulu telah

memikirkan beberapa langkah-langkah yang diambil dalam membeli suatu produk yang diinginkan konsumen tersebut.

b. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda-beda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Perilaku keputusan pembelian diuraikan menjadi 3 jenis, Kotler & Armstrong (2016:117) yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan terhadap merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Dalam memilih sebuah produk yang diinginkan konsumen akan melewati proses pembelajaran mengenai produk yang diinginkan. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan merek. Untuk

menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sebuah keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh 4 faktor diantaranya adalah sebagai berikut Kotler (2014:202) yaitu :

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi sebuah perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara rekreasi dan lainnya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya adalah sebagai berikut :

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasanya dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka dalam bermasyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku

pembeliannya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

c) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelinya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda

yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya adalah sebagai berikut :

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu- waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merk tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai

sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat, bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengkaitkan pada pendorong yang kuat menggunakan isyarat yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, Kotler (2016:183) adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan merk

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan tempat penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda. Dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2. Motivasi

a. Pengertian Motivasi

Motivasi merupakan suatu kekuatan potensial yang ada didalam diri seorang manusia, yang dapat dikembangkannya sendiri atau dikembangkan oleh sejumlah kekuatan luar yang pada intinya berkisar sekitar imbalan moneter dan imbalan non moneter , yang dapat mempengaruhi hasil kinerjanya secara positif atau negatif, Winardi (2016:6). Motivasi adalah proses mempengaruhi atau mendorong dari luar terhadap seseorang atau kelompok kerja agar mereka mau melaksanakan sesuatu yang telah ditetapkan, Samsudin (2012:281).

Motivasi adalah rangsangan keinginan dan pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan, Hasibuan (2016:142).

Motif dapat diartikan sebagai daya upaya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Motif dapat dikatakan sebagai daya penggerak dari dalam dan di dalam subjek untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi mencapai suatu tujuan. Motif menjadi aktif pada saat-saat tertentu, terutama bila kebutuhan untuk mencapai tujuan yang sangat dirasakan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah sebuah dorongan yang timbul dari diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan yang diinginkan baik dari dalam diri maupun dari luar diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan dalam sebuah organisasi.

b. Jenis – Jenis Motivasi

Ada dua jenis motivasi menurut Hasibuan (2013:150) adalah sebagai berikut:

1. Motivasi Positif

Motivasi positif maksudnya manajer memotivasi (merangsang) bawahan dengan memberikan hadiah kepada mereka yang berprestasi di atas prestasi standar. Dengan motivasi positif, semangat kerja bawahan akan meningkat karena umumnya manusia senang menerima yang baik-baik saja.

2. Motivasi Negatif

Motivasi negatif maksudnya manajer memotivasi bawahan dengan

standar mereka akan mendapat hukuman. Dengan motivasi negatif ini semangat bekerja bawahan dalam jangka waktu pendek akan meningkat karena mereka takut dihukum tetapi untuk jangka waktu panjang dapat berakibat kurang baik.

d. Indikator Motivasi

Tiga dimensi kebutuhan ini diperkuat oleh Hasibuan (2016:155), dimensi dan indikator motivasinya adalah:

1. Dimensi Kebutuhan akan prestasi, dimensi ini diukur oleh dua indikator, yaitu.
 - a. Mengembangkan kreativitas dari para karyawan yang ada dalam perusahaan.
 - b. Antusias untuk berprestasi tinggi yang timbul dari diri para karyawan yang ada dalam perusahaan.
2. Dimensi Kebutuhan akan afiliasi, dimensi ini diukur oleh empat indikator, yaitu.
 - a. Kebutuhan akan perasaan diterima oleh orang lain di lingkungan tempat tinggal dan bekerja (*sense of belonging*).
 - b. Kebutuhan akan perasaan dihormati, karena setiap manusia merasa dirinya penting (*sense of importance*).
 - c. Kebutuhan akan perasaan maju dan tidak gagal (*sense of achievement*).
 - d. Kebutuhan akan perasaan ikut serta (*sense of participation*).
3. Dimensi Kebutuhan akan kekuasaan, dimensi ini diukur oleh dua indikator, yaitu.
 - a. Memiliki kedudukan yang terbaik yang diharapkan dari para karyawan.
 - b. Mengerahkan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan demi mencapai

kekuasaan yang diinginkannya.

Menurut Siagian (2016:138), definisi lain dari indikator motivasi adalah sebagai berikut:

1. Daya pendorong adalah semacam naluri, tetapi hanya suatu dorongan kekuatan yang luas terhadap suatu arah yang umum.
2. Kemauan adalah dorongan untuk melakukan sesuatu karena terstimulasi (ada pengaruh) dari luar diri. Kata ini mengindikasikan ada yang akan dilakukan sebagai reaksi atas tawaran tertentu dari luar.
3. Kerelaan adalah suatu bentuk persetujuan atas adanya permintaan orang lain agar dirinnya mengabdikan suatu permintaan tertentu tanpa merasa terpaksa dalam melakukan permintaan tersebut.
4. Keahlian, kemahiran dalam suatu ilmu (kepandaian, pekerjaan) Membentuk keahlian adalah proses penciptaan atau perubahan kemahiran seseorang dalam suatu ilmu tertentu.
5. Keterampilan adalah kemampuan melakukan pola-pola tingkah laku yang kompleks dan tersusun rapi secara mulus dan sesuai dengan keadaan untuk mencapai hasil tertentu
6. Tanggung jawab sebagai suatu akibat lebih lanjut dari pelaksanaan peranan, baik peranan itu merupakan hak maupun kewajiban ataupun kekuasaan.

3. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan, memfokuskan suatu objek yang ada dilingkungan sekitarnya, Sarwono

(2012:86). Persepsi adalah segala proses, pemilihan, pengorganisasian dan penginterprestasian masukan informasi, sensasi yang diterimamelalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan sebuah makna menurut Pride & Ferrel dalam Fadila dan Lestari (2013:45). Persepsi merupakan suatu proses menginterprestasi atau menafsir informasi yang diperoleh melalui sistem alat indera manusia, Suharman (2011). Menurut adler & roman (2012), Persepsi merupakan suatu pendapat yang diberikan oleh seseorang dalam menilai beberapa spesifikasi penting pada suatu objek tertentu.

Berdasarkan beberapa uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari suatu untuk menginterprestasi sebuah informasi yang diterima oleh alat indra manusia untuk menghasilkan sebuah makna.

b. Aspek – aspek Persepsi

Menurut Lestari dan Fadila (2013:48) mengungkapkan bahwa persepsi terdiri dari berbagai aspek diantaranya yaitu :

1. Seleksi

Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca indera berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

2. Organisasi

Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok- kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh.

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan.

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Walgito (2010:54).

Ada dua macam yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut :

1. Faktor Internal

Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

2. Faktor Eksternal

Faktor ini digunakan untuk obyek yang di persepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut :

- a) Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami.
- b) Warna dari obyek- obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami dibandingkan dengan yang sedikit.
- c) Keunikan dan kontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya

dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali diluar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.

- d) Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus intensitas dan kekuatandari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi maka lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat.

d. Indikator Persepsi

Sejalan dengan Adler & Rodman (2012:76) mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi yaitu :

1. Seleksi

Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Prinsip persepsi yang selektif meliputi konsep-konsep berikut ini seperti pembukaan diri yang selektif, perhatian yang selektif, pertahanan terhadap persepsi dan halangan persepsi.

2. Organisasi

Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna.

3. Interpretasi

Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman terjadilah penilaian dari individu.

4. Sikap Konsumen

a. Pengertian Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Nugroho (2011:214), sikap adalah satu mental

dan syaraf sehubungan dengan kesiapan menanggapi. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek.

Menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson (2013:130) sikap merupakan evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep. Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap

Sikap terbentuk melalui pembelajaran yang dilakukan oleh individu. Oleh karena itu, terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen melakukan pembelajaran. Menurut Suryani (2011:175) adalah sebagai berikut :

1. Pengalaman langsung

Pengalaman konsumen melalui objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada konsumen.

2. Pengaruh keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam membentuk sikap perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat dengan lingkungan yang lain.

3. Teman sebaya

Teman sebaya punya tenaga yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebaya, mendorong para

naka muda dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya.

4. Pemasaran langsung

Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas prodk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.

5. Tayangan media masa

Media masa yang merupakan saran komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen.

c. Indikator Sikap Konsumen

Indikator sikap konsumen menurut (Kotler & Amstrong, 2012:246) adalah sebagai berikut:

1. Cognitive Component

Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan.

2. Affective Component

Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi dan fisiologis.

3. Konatifn Component

Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan,

tindakan pada komponen konatif keinginan berperilaku.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Variabel	Kesimpulan
1	Aditya, Djamhur dan Pravissi	Pengaruh motivasi dan persepsi kualitas, terhadap keputusan pembelian tiket pesawat(S urvei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang)	Regresi linier berganda	Motivasi, persepsi dan keputusan pembelian	Kedua Variabel Bebas Motivasi Konsumen Dan Persepsi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Barika Aprilianti	Pengaruh Motivasi, persepsi, gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat prabumulih	Regresi linear berganda	Motivasi, Persepsi, Gaya hidup Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian	Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen berpengaruh secarasimultan terhadap keputusan pembelian

3	Muhammad, dkk	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Honda Astra Motor Palur	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen dan Kepurusan Pembelian	Secara simultan variabel Motivasi Persepsi dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Aminatuz Zahara (2021)	Pengaruh Reputasi Penjual Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pengguna Platform C2c E-Commerce Di Medan	SEM-PLS	Reputasi Penjual Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen	Seluruh variabel memiliki pengaruh terhadap variabel dependent, dan dapat memediasi hubungan
5	Hardiasnyah & Wulandari	Pengaruh Motivasi Konsumen, Hargadan Sikap Konsumen Pada Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tokopedia	Regresi Linear Berganda	Motivasi Konsumen, Hargadan Sikap Konsumen Pada Keputusan Pembelian	Pengujian hioptesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga dan Sikap Konsumen berpengaruh dan variabel motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Penelitian Terdahulu (2021)

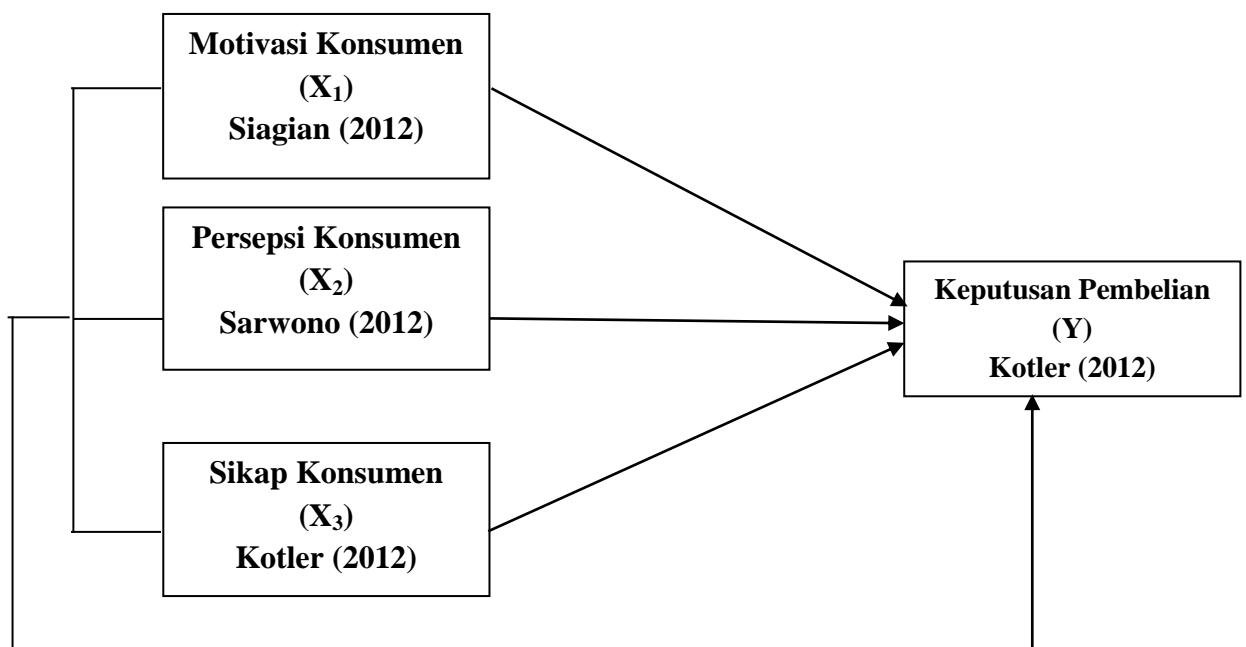
C. Kerangka Konseptual

Menurut Rusiadi (2013) kerangka konseptual atau kerangka pemikiran berisi uraian singkat tentang konsep atau teori yang relevan dengan setiap variabel yang terlibat didalam penelitian, yang dapat diuji merupakan satuan analisis dan dapat menjelaskan atau memprediksi suatu gejala.

Menurut Kotler (2013) Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi

keputusan pembelian yaitu motivasi, Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu- waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis seperti kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merk tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu. Kemudian faktor lain yaitu Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap

Kerangka konseptual dapat digambarkan di bawah ini sebagai berikut :



Sumber: Peneliti (2021)

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi berbelanja dari seorang konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa, maka dari itu dengan adanya motivasi serta dorongan yang kuat dari dalam diri seorang konsumen akan menjadikan suatu objek yaitu barang/jasa menjadi lebih mudah untuk ditentukan pada kelayakan sebagai barang dan jasa yang tepat layak digunakan bagi kehidupan sehari-hari dalam menjalankan aktivitas. Motivasi didukung dengan adanya bentuk barang yang berkualitas, harga yang murah serta pelayanan yang sangat baik diberikan oleh penjual. Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2013).

2. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi adalah suatu proses yang dilewati seseorang untuk menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi-informasi tertentu dalam rangka membentuk makna tertentu mengenai produk atau merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2014), Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul. Menurut Kotler (2014) Seseorang yang

termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan, bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap keputusan dari suatu pembelian.

3. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014) melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), sikap (attitude) adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk yang ditayangkan dan sebagainya.

D. Hipotesis

Menurut Manulang dan Pakpahan (2014) hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada rumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁: Motivasi Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk Shopping Goods Pada Platform Penjualan Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Millenium Ict Center).
- H₂: Persepsi Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk Shopping Goods Pada Platform Penjualan Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Millenium Ict Center).
- H₃: Sikap Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk Shopping Goods Pada Platform Penjualan Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Millenium Ict Center).
- H₄: Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk Shopping Goods Pada Platform Penjualan Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Millenium Ict Center).

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Rusiadi (2014) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan untuk menarik kesimpulannya. Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang menjadi pengguna pada Platform Online Lazada di Plaza Millenium ICT Center Medan yaitu seluruh karyawan outlet toko yaitu 5850.

2. Sampel

Menurut Rusiadi (2014) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan teknik penarikan sampel secara *Random Sampling* dengan menggunakan penarikan secara acak dengan kriteria sampel yang membeli produk *shopping goods* yaitu dalam barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen berdasarkan harga, kualitas dan model masing-masing barang, adapun contohnya seperti tas, sepatu, baju, celana, serta perlengkapan kecantikan. Maka sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+(N.e^2)} \\
 &= \frac{5850}{1+(5850.0,1^2)} \\
 &= \frac{5850}{1+(5850 \times 0.01)} \\
 &= 99 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan Rumus *Slovin* maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 orang yang menjadi pengguna/konsumen di Platform Online Lazada pada karyawan Millenium ICT Center Medan.

3. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis data Data Primer. Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:82), data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya dan data tersebut sebelumnya tidak ada.

D. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Keputusan pembelian (Y)	Sebagai keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan suatu pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sbelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli. (Kotler, 2012 : 166).	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Tempat Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran (Kotler, 2012 : 166).	Likert

Motivasi (X1)	Daya dorongan yang mengakibatkan seseorang anggota organisasi mau dan rela untuk mengerahkan kemampuan (dalam bentuk keahlian /keterampilan ,tenaga dan waktunya untuk tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya, dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya. (Sondang P.siagian 2012:138)	1.Daya Dorong 2.Kemauan, 3.Kerelaan, 4.Keahlian, 5.Keterampilan 6.Tanggung Jawab (Sondang P. Siagian, 2012:138)	Likert
Persepsi (X2)	Persepsi merupakan suatu pendapat yang diberikan oleh seseorang dalam menilai beberapa spesifikasi penting pada suatu objek tertentu. (Adler & Rodman, 2012:56).	1.Seleksi 2. Organisasi 3.Interpretasi Adler & Rodman (2012:76)	Likert
Sikap Konsumen (X3)	Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler, 2012:214)	1. Cognitive Component 2. Affective Component 3. Konatif Component Kotler & Amstrong (2012:246)	Likert

Sumber: Penulis 2021

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan yang penting bagi kegiatan penelitian, karena pengumpulan data tersebut akan menentukan berhasil tidaknya suatu penelitian. Sehingga dalam pemilihan teknik pengumpulan data harus cermat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket

Angket adalah pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk

mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti.

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan adalah kegiatan melihat suatu kondisi secara langsung terhadap objek yang diteliti.

3. Wawancara

Wawancara adalah wawancara adalah dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian.

F. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sanusi (2011:59) Skala Likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan yang berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang di ukur.

Tabel 3.3 Skor Berdasarkan Skala Likert

Pernyataan/pertanyaan	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sanusi (2011:59)

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur data sah atau valid tidaknya suatu kuisiener tersebut, dimana suatu kuisiener dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisiener mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisiener tersebut. Menurut Sugiyono (2013), untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada para responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dianggap valid atau sah.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:92), Reabilitas adalah alat mengukur suatu kuisiener yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisiener dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan “tidak *reliable*”. Butir kuisiener dikatakan *reliable* atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuisiener adalah konsisten. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:182) Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Uji asumsi klasik yang sering digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji

heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah data untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data yang baik yaitu data yang mempunyai pola distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri ataupun menceng ke kanan Rusiadi, (2014). Untuk menguji sebuah data tersebut dapat dipergunakan dengan metode grafis tersebut. Normal P-P plot dari *standardized residual cumulative probability*, dengan mengetahui apabila sebenarnya berada disekitar garis normal tersebut, maka asumsi ke normalan tersebut dapat diketahui. Uji kolmogorov juga dapat digunakan untuk melihat ke normalan dengan mengidentifikasi nilai *P-value*nya lebih besar dari *alpha*, maka asumsi ke normalan tersebut dapat diterima. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka nilai *Asymp.sig (2-tailed)* di atas nilai signifikan 0,05 dengan arti residual tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas Rusiadi et al (2015:154). Model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah model yang memiliki nilai *tolerance* > 0,01 atau jika nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas Rusiadi (2014) yang digunakan untuk menguji

data residu tidak bersifat acak. Residu merupakan variabel lain yang yang terlibat akan tetapi tidak termuat didalam model sehingga residu merupakan variabel tidak diketahui hingga diasumsikan data bersifat acak. Karena diasumsikan acak tersebut, maka besarnya residu tidak terkait dengan besarnya nilai prediksi tersebut.

3. Regresi Linear Berganda

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:178), analisis regresi bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dari nilai variabel bebas. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Tujuan digunakan analisis regresi pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Motivasi Konsumen (*Independent Variabel*)

X_2 = Persepsi Konsumen (*Independent Variabel*)

X_2 = Sikap Konsumen (*Independent Variabel*)

ϵ = *Error term*

4. Uji Hipotesis

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:134) hipotesis merupakan

dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebelumnya. Hipotesis disebut dengan Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:134) hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebelumnya. Hipotesis disebut dengan

a. Uji t (Parsial)

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:146), pengujian hipotesis adalah analisis data yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian. Uji ini digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (motivasi, persepsi dan sikap konsumen) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > \alpha\ 5\%$.

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < \alpha\ 5\%$.

b. Uji F (Simultan)

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:144), sebelum dilakukan interpretasi terhadap nilai statistik yang diperoleh atau sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka khusus untuk statistik inferensial khususnya parametrik, membutuhkan persyaratan tertentu, seperti data harus linear (diuji

linearitasnya), data harus normal (diuji normalitasnya). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel terikat yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel bebas. Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya antara lain :

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > a\ 5\%$.

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < a\ 5\%$.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2012) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen

$$KD = r^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2017)

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian Lazada

Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu bagian dari jaringan retail online Lazada Group yang beroperasi di enam negara Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, Lazada Singapore, dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut. Pada Januari 2012, jumlah karyawan Lazada hanya 4 orang, dan pada bulan Agustus 2012 karyawan yang dipekerjakan naik menjadi 200 karyawan dan terus bertambah setiap bulannya.

Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli online dan ritel e-commerce, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet. Rocket internet juga telah sukses menciptakan berbagai perusahaan-perusahaan yang inovatif dan kreatif di berbagai belahan dunia, yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Proyek yang dimiliki Rocket Internet lainnya di Indonesia antara lain zalora, foodpanda, traveloka. Pada tahap awal pengembangannya Rocket Internet banyak membantu mulai dari merekrut tenaga ahli, menyuntikan dana, dan mengimplementasikan platform teknologinya. Namun setelah lazada mampu berkembang secara mandiri, Rocket Internet tidak lagi banyak terlibat dalam kegiatan operasionalnya. Pada saat ini Rocket Internet lebih berperan dari segi investasi dan pendanaannya. Selain Rocket Internet, lazada juga mendapatkan suntikan dana dari beberapa

investor besar seperti; JP Morgan, Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, Investment AB Kinnevik, Access Industries, dan Verlinvest dengan total pendanaan sekitar \$ 520 miliar.

Tom Damek selaku Managing Director di Indonesia enggan menyebutkan jumlah omset yang mereka dapatkan selama ini namun menurut tafsiran pengamat, omset LAZADA dalam sebulan mencapai milyaran rupiah. LAZADA mempunyai warehouse atau gudang seluas 2.500 meter persegi dan 5.000 meter persegi di Jakarta, hal ini merupakan upaya untuk mempertahankan pertumbuhan sebesar 20% setiap bulan. Hingga Desember 2012, LAZADA memiliki 13 kategori produk, dan lebih dari 3.000 subkategori. Total, perusahaan menjual 25.000 jenis produk. Pada tahun lalu, Lazada mendapatkan beberapa kali suntikan dana dari beberapa perusahaan seperti JP Mogan dan Kinnevik.

Tujuan dari perusahaan ini adalah menjadi salah satu belanja online yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk online. Karyawan yang bekerja di perusahaan ini merupakan individu yang mempunyai jiwa kewirausahaan, karena mereka berasal dari sekolah bisnis terbaik dan perusahaan di seluruh dunia. Oleh sebab itu tidak diragukan lagi kualitas dalam pemberian pelayanan kepada konsumen yang akan di berikan secaramaksimal. dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk online. Lazada Indonesia lebih berfokus kepada tipe *e-commerce* B2C atau Business to Customer karena tujuan utama perusahaan adalah menyerap customer individu yang melakukan transaksi di situs mereka. Dalam Business to Customer

akan lebih terfokus bagaimana mekanisme dasar bagi pembeli untuk mengakses perusahaan tersebut di dalam sebuah web yang sudah disediakan oleh perusahaan. Setelah itu bagaimana pelayanan situs tersebut dan yang paling rumit adalah bagaimana menciptakan tantangan utama untuk penjualan.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian sampel yang digunakan berjumlah 99 responden yaitu konsumen di platform online Lazada di Millenium ICT Center Medan untuk mengetahui tanggapan responden maka kuisisioner yang disebar berkaitan terkait penelitian Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk *Shopping Goods* Pada Platform Penjualan Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Millenium ICT Center). Karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang disebar adalah:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	42	42.4	42.4	42.4
	Perempuan	57	57.6	57.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki 42 orang (42,4%) dan perempuan 57 orang (57,6%). Mayoritas jenis kelamin konsumen lazada studi kasus di Millenium ICT Center adalah perempuan hal ini karena perempuan memiliki sifat belanja dan emosional yang lebih aktif dibanding dengan laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-26 Tahun	44	44.4	44.4	44.4
27-36 Tahun	44	44.4	44.4	88.9
>36 Tahun	11	11.1	11.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan usia 17-26 Tahun 44 orang (44,4%), 27-36 Tahun 44 orang (44,4%) dan > 36 tahun 11 orang (11,1%). Mayoritas usia konsumen lazada studi kasus di Millenium ICT Center adalah usia 17-26 tahun dan 27-36 tahun memiliki jumlah persentase yang sama dalam hal pembelian di lazada hal ini tergolong masa produktif bagi konsumen dalam memilih barang atau produk sesuai dengan keinginan dan kemauannya.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan Lazada

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Lazada
Menggunakan Lazada

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 Tahun	51	51.5	51.5	51.5
3-4 Tahun	42	42.4	42.4	93.9
5-6 Tahun	6	6.1	6.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan lamanya menggunakan lazada, 1-2 tahun 51 orang (51,5%), 3-4 tahun 42 orang (42,4%) dan 5-6 tahun 6 orang (6,1%). Mayoritas konsumen dalam menggunakan lazada studi kasus di Millenium ICT Center berpendapat bahwa

telah menggunakan lazada sekitar 1-2 tahun dominan konsumen baru aktif menggunakan lazada yang dapat memudahkan proses transaksi jual-beli antara pembeli dan penjual secara modern dan tidak ribet.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran
Metode Pembayaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid COD	61	61.6	61.6	61.6
Debit	36	36.4	36.4	98.0
Kredit	2	2.0	2.0	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan metode pembayaran yang digunakan, COD 61 orang (61,6%), Debit 36 orang (36,4%) dan Kredit 2 orang (2,0%). Mayoritas konsumen berpendapat bahwa metode pembayaran yang paling sering digunakan adalah metode COD-an tahun hal ini lebih memberikan rasa kepercayaan dan kemudahan dalam bertransaksi antara penjual dan pembeli, sehingga barang yang sampai ke tangan konsumen akan langsung dibayar ditempat.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Sampai Kepada Konsumen

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Sampai Kepada Konsumen
Produk Sampai Kepada Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 Hari	37	37.4	37.4	37.4
4-6 Hari	51	51.5	51.5	88.9
7-9 Hari	11	11.1	11.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan produk sampai kepada konsumen, 1-3 hari 37 orang (37,4%), 4-6 hari 51 orang (51,5%) dan 7-9 hari 11 orang (11,1%). Mayoritas konsumen berpendapat bahwa produk sampai kepada konsumen adalah 4-6 hari sebagai waktu estimasi barang akan sampai ke tangan konsumen secara langsung dalam pembelian online.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini responden memberikan jawaban-jawaban atas kuisisioner sebanyak 24 pernyataan yang diberikan penulis terkait dengan judul penelitian. Dengan penyebaran angket dari butir-butir pertanyaan yang diberikan berdasarkan variabel harus di isi oleh responden berjumlah 99 konsumen Lazada yang melakukan Pembelian Pada Produk *Shopping Goods* (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Millenium Ict Center). Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu :

- a. Sangat Setuju dengan skor 5
- b. Setuju dengan skor 4
- c. Kurang Setuju skor 3
- d. Tidak Setuju dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

Dengan jawaban-jawaban dari responden tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a. Variabel Motivasi Konsumen (X_1)

Tabel 4.6
Penilaian Responden Terhadap Indikator Daya Dorong
($X_{1,1}$)
P1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	34	34.3	34.3	38.4
	Setuju	43	43.4	43.4	81.8
	Sangat Setuju	18	18.2	18.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.6 untuk item pernyataan Saya memilih produk karena keinginan membeli yang kuat sebanyak 4 responden (4,0%) tidak setuju, 34 responden (34,4%) kurang setuju, 43 responden (42%) setuju dan 18 responden (23%) sangat setuju dengan nilai mean 3.76. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju memilih produk karena keinginan membeli yang kuat hal ini dikarenakan banyak produk/barang yang di jual memberikan promo serta potongan harga yang menarik.

Tabel 4.7
Penilaian Responden Terhadap Indikator Kemauan
($X_{1,2}$)
P1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.1	7.1	7.1
	Kurang Setuju	22	22.2	22.2	29.3
	Setuju	51	51.5	51.5	80.8
	Sangat Setuju	19	19.2	19.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.7 untuk item pernyataan Saya terstimulasi pada *review* produk yang berkualitas sebanyak 7 responden (7,1%) tidak setuju, 22

responden (22,2%) kurang setuju, 51 responden (51,5%) setuju dan 19 responden (19,2%) sangat setuju dengan nilai mean 3.83. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju terstimulasi pada *review* produk yang berkualitas, banyaknya *review* produk dari konsumen lainnya terhadap suatu produk akan meningkatkan emosi berbelanja yang sangat aktif pada saat ingin membeli produk yang diinginkan.

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Indikator Kerelaan
(X_{1.3})
P1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.1	11.1	11.1
	Kurang Setuju	24	24.2	24.2	35.4
	Setuju	38	38.4	38.4	73.7
	Sangat Setuju	26	26.3	26.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.8 untuk item pernyataan Saya rela memberikan informasi penting pada *review* konsumen sebanyak 11 responden (11,1%) tidak setuju, 24 responden (24,2%) kurang setuju, 38 responden (38,4%) setuju dan 26 responden (26,3%) sangat setuju dengan nilai mean 3.80. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju rela memberikan informasi penting pada *review* konsumen, *review* konsumen sangat penting mengindikasikan bahwa produk yang telah dibeli dan digunakan memiliki kualitas baik yang memenuhi harapan dari konsumen.

Tabel 4.9
Penilaian Responden Terhadap Indikator Keahlian
(X_{1.4})
P1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	13.1	13.1	13.1
	Kurang Setuju	32	32.3	32.3	45.5
	Setuju	33	33.3	33.3	78.8
	Sangat Setuju	21	21.2	21.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.9 untuk item pernyataan Saya mampu melihat spesifikasi produk yang dijual dengan detail sebanyak 13 responden (13,1%) tidak setuju, 32 responden (32,3%) kurang setuju, 33 responden (33,3%) setuju dan 21 responden (21,2%) sangat setuju dengan nilai mean 3.63. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju mampu melihat spesifikasi produk yang dijual dengan detail, dalam memilih produk pada saat berbelanja online yang akan dibeli tentunya setiap konsumen harus sangat memperhatikan jenis produk dimulai dari harga, kualitas serta review konsumen. Hal ini menjadi faktor penting bagi konsumen dalam menggunakan produk yang akan dibeli dikemudian harinya untuk dapat lebih detail melihat suatu produk di pasar online.

Tabel 4.10
Penilaian Responden Terhadap Indikator Keterampilan
(X_{1.5})
P1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	22	22.2	22.2	24.2
	Setuju	50	50.5	50.5	74.7
	Sangat Setuju	25	25.3	25.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.10 untuk item pernyataan Saya mampu menggunakan platform online lazada dengan baik sebanyak 2 responden (2,1%) tidak setuju, 22 responden (22,2%) kurang setuju, 50 responden (50,5%) setuju dan 25 responden (25,3%) sangat setuju dengan nilai mean 3.99. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju mampu menggunakan platform online lazada dengan baik, dengan penggunaan media berbasis teknologi secara online dalam hal berbelanja konsumen harus mampu mengeksplorasi dan memahami sistem penggunaan transaksi jual-beli secara online.

Tabel 4.11
Penilaian Responden Terhadap Indikator Tanggung Jawab
(X_{1,6})
P1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	9.1	9.1	9.1
Kurang Setuju	23	23.2	23.2	32.3
Setuju	47	47.5	47.5	79.8
Sangat Setuju	20	20.2	20.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.11 untuk item pernyataan Saya bertanggung jawab atas produk yang telah dibeli sebanyak 9 responden (9,1%) tidak setuju, 23 responden (23,2%) kurang setuju, 47 responden (47,5%) setuju dan 20 responden (20,2%) sangat setuju dengan nilai mean 3.79. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju bertanggung jawab atas produk yang telah dibeli, ketika konsumen telah memutuskan untuk membeli suatu produk melalui platform online artinya seluruh resiko akan ditanggung oleh si pembeli kecuali barang yang dibeli tidak sesuai dengan gambar yang ada proses retur barang disesuaikan dengan alur yang telah diberikan oleh Lazada.

b. Variabel Persepsi Konsumen (X_2)

Tabel 4.12
Penilaian Responden Terhadap Indikator Seleksi
($X_{2,1}$)
P2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	12.1	12.1	12.1
	Kurang Setuju	17	17.2	17.2	29.3
	Setuju	42	42.4	42.4	71.7
	Sangat Setuju	28	28.3	28.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.12 untuk item pernyataan Saya memilih produk dengan detail berdasarkan *review* konsumen sebanyak 12 responden (12,1%) tidak setuju, 17 responden (17,2%) kurang setuju, 42 responden (42,4%) setuju dan 28 responden (28,3%) sangat setuju dengan nilai mean 3.87. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju memilih produk dengan detail berdasarkan *review* dari konsumen lainnya untuk lebih meningkatkan rasa kepercayaan pada suatu produk yang akan dibeli dan digunakan.

Tabel 4.13
Penilaian Responden Terhadap Indikator Seleksi
($X_{2,2}$)
P2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.1	10.1	10.1
	Kurang Setuju	29	29.3	29.3	39.4
	Setuju	45	45.5	45.5	84.8
	Sangat Setuju	15	15.2	15.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.13 untuk item pernyataan Saya sangat selektif pada suatu produk berdasarkan kualitasnya sebanyak 10 responden (10,1%) tidak setuju, 29 responden (29,3%) kurang setuju, 45 responden (45,5%) setuju dan 15

responden (15,2%) sangat setuju dengan nilai mean 3.66. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju selektif pada suatu produk berdasarkan kualitasnya, selektif pada saat melakukan pembelian sangat diwajibkan bagi para konsumen untuk tetap fokus pada suatu produk agar tidak mengalami rasa kecewa dan ketidaksesuaian harapan setelah membeli produk tersebut.

Tabel 4.14
Penilaian Responden Terhadap Indikator Organisasi
(X_{2,3})
P2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.1	11.1	11.1
	Kurang Setuju	20	20.2	20.2	31.3
	Setuju	36	36.4	36.4	67.7
	Sangat Setuju	32	32.3	32.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.14 untuk item pernyataan Saya menentukan produk yang akan dibeli sebanyak 11 responden (11,1%) tidak setuju, 20 responden (20,2%) kurang setuju, 36 responden (36,4%) setuju dan 32 responden (32,3%) sangat setuju dengan nilai mean 3.90. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju menentukan produk yang akan dibeli, konsumen memiliki hak pokok dalam menentukan produk yang akan dibeli sebagai suatu hal dalam menciptakan suatu kepuasan bagi diri konsumen dalam penggunaan produk jangka panjang.

Tabel 4.15
Penilaian Responden Terhadap Indikator Organisasi
(X_{2,4})
P2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.1	10.1	10.1
	Kurang Setuju	20	20.2	20.2	30.3
	Setuju	43	43.4	43.4	73.7
	Sangat Setuju	26	26.3	26.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.15 untuk item pernyataan Mampu mempertahankan produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan sebanyak 10 responden (10,1%) tidak setuju, 20 responden (20,2%) kurang setuju, 43 responden (43,4%) setuju dan 26 responden (26,3%) sangat setuju dengan nilai mean 3.86. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju mampu mempertahankan produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan, hal ini tentunya selalu dilakukan oleh pembeli jika telah benar-benar menyukai suatu produk tertentu untuk dapat dibeli dan digunakan bagi kepentingan dirinya. Maka dari itu setiap pembeli diharuskan memilih suatu produk yang benar-benar sesuai dengan kriterianya masing-masing.

Tabel 4.16
Penilaian Responden Terhadap Indikator Interpretasi
(X_{2,5})
P2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.1	10.1	10.1
	Kurang Setuju	22	22.2	22.2	32.3
	Setuju	37	37.4	37.4	69.7
	Sangat Setuju	30	30.3	30.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.16 untuk item pernyataan Produk yang dibeli sesuai dengan harapan sebanyak 10 responden (10,1%) tidak setuju, 22 responden

(22,2%) kurang setuju, 37 responden (37,4%) setuju dan 30 responden (30,3%) sangat setuju dengan nilai mean 3.88. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju produk yang dibeli telah memenuhi harapan mereka, tentunya produk yang akan digunakan dan dibeli harus berhasil memenuhi harapan karena pada intinya konsumen mengharapkan produk itu baik dengan standar pakai yang memuaskan.

Tabel 4.17
Penilaian Responden Terhadap Indikator Interpretasi
(X_{2,6})
P2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.1	10.1	10.1
	Kurang Setuju	25	25.3	25.3	35.4
	Setuju	42	42.4	42.4	77.8
	Sangat Setuju	22	22.2	22.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.17 untuk item pernyataan Kualitas produk sangat baik sebanyak 10 responden (10,1%) tidak setuju, 25 responden (25,3%) kurang setuju, 42 responden (42,4%) setuju dan 22 responden (22,2%) sangat setuju dengan nilai mean 3.77. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju Kualitas produk sangat baik, hal ini mengindikasikan platform online lazada memberikan fasilitas layanan serta kepuasan kepada para konsumennya dalam membeli suatu produk.

c. Variabel Sikap Konsumen (X_3)

Tabel 4.18
Penilaian Responden Terhadap Indikator *Cognitive Component*
($X_{3,1}$)
P3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	10.1	10.1	10.1
Kurang Setuju	19	19.2	19.2	29.3
Setuju	44	44.4	44.4	73.7
Sangat Setuju	26	26.3	26.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.18 untuk item pernyataan Produk yang dipasarkan memenuhi kepercayaan saya untuk membeli sebanyak 10 responden (10,1%) tidak setuju, 19 responden (19,2%) kurang setuju, 44 responden (44,4%) setuju dan 26 responden (26,3%) sangat setuju dengan nilai mean 3.87. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju produk yang dipasarkan memenuhi kepercayaan untuk membeli, dengan adanya produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen makan dengan otomatis produk tersebut mampu memberikan rasa percaya konsumen untuk dapat melakukan pembelian kembali. Sehingga konsumen memiliki sikap serta respon positif pada produk tertentu serta lapak jualan yang memiliki rating dan dan review positif.

Tabel 4.19
Penilaian Responden Terhadap Indikator *Cognitive Component*
($X_{3,2}$)
P3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	15.2	15.2	15.2
Kurang Setuju	27	27.3	27.3	42.4
Setuju	37	37.4	37.4	79.8
Sangat Setuju	20	20.2	20.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.19 untuk item pernyataan Produk memiliki spesifikasi sesuai dengan kemauan pembeli sebanyak 15 responden (15,2%) tidak setuju, 27 responden (27,3%) kurang setuju, 37 responden (37,4%) setuju dan 20 responden (20,2%) sangat setuju dengan nilai mean 3.63. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju Produk memiliki spesifikasi sesuai dengan kemauan pembeli, spesifikasi produk dengan kualitas baik dan menyesuaikan kriteria minat dari konsumen tentunya akan berdampak pada sikap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Tabel 4.20
Penilaian Responden Terhadap Indikator *Affective Component*
($X_{3,3}$)
P3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	7.1	7.1	7.1
Kurang Setuju	22	22.2	22.2	29.3
Setuju	47	47.5	47.5	76.8
Sangat Setuju	23	23.2	23.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.20 untuk item pernyataan Pemberian harga mempengaruhi saya membeli produk di Lazada sebanyak 7 responden (7,1%) tidak setuju, 22 responden (22,2%) kurang setuju, 47 responden (47,5%) setuju dan 23 responden (23,2%) sangat setuju dengan nilai mean 3.87. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju Pemberian harga mempengaruhi membeli produk di Lazada, semakin bersahabatnya harga jual dari suatu produk akan menentukan ketertarikan pembeli untuk dapat membeli produk tersebut.

Tabel 4.21
Penilaian Responden Terhadap Indikator *Affective Component*
($X_{3,4}$)
P3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.1	10.1	10.1
	Kurang Setuju	29	29.3	29.3	39.4
	Setuju	45	45.5	45.5	84.8
	Sangat Setuju	15	15.2	15.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.21 untuk item pernyataan Beragam produk menjadikan saya sangat tertarik untuk mengexplore produk di Lazada sebanyak 10 responden (10,1%) tidak setuju, 29 responden (29,3%) kurang setuju, 45 responden (45,5%) setuju dan 15 responden (15,2%) sangat setuju dengan nilai mean 3.66. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju Beragam produk menjadikan konsumen sangat tertarik untuk mengexplore produk di Lazada, semakin menariknya tampilan desain platform didukung tampilan gambar suatu produk yang dijual akan mampu meningkatkan rasa penasaran konsumen untuk dapat melihat spesifikasi suatu produk. Maka dari itu tampilan gambar akan berdampak pada minat konsumen dalam memutuskan suatu produk yang akan digunakan dan dibeli bagi kebutuhannya.

Tabel 4.22
Penilaian Responden Terhadap Indikator *Konatifn Component*
($X_{3,5}$)
P3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.1	9.1	9.1
	Kurang Setuju	20	20.2	20.2	29.3
	Setuju	47	47.5	47.5	76.8
	Sangat Setuju	23	23.2	23.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.22 untuk item pernyataan Saya akan memberikan rekomendasi belanja online lazada ke rekan kerja dan keluarga sebanyak 9 responden (9,1%) tidak setuju, 20 responden (20,2%) kurang setuju, 47 responden (47,5%) setuju dan 23 responden (23,2%) sangat setuju dengan nilai mean 3.85. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju akan memberikan rekomendasi belanja online lazada ke rekan kerja dan keluarga untuk memberikan pengalaman berharga pada saat menggunakan platform belanja online lazada.

Tabel 4.23
Penilaian Responden Terhadap Indikator *Konatifn Component*
($X_{3,6}$)
P3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	17.2	17.2	17.2
	Kurang Setuju	27	27.3	27.3	44.4
	Setuju	36	36.4	36.4	80.8
	Sangat Setuju	19	19.2	19.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.23 untuk item pernyataan Saya memberikan review atas barang yang telah saya gunakan sebanyak 17 responden (17,2%) tidak setuju, 27 responden (27,3%) kurang setuju, 36 responden (36,4%) setuju dan 19 responden (19,2%) sangat setuju dengan nilai mean 3.58. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju memberikan review atas barang yang telah saya gunakan, kegiatan review barang pada setiap lapak atau toko penjual di lazada menjadi hal positif guna memberikan respon atas produk yang telah dibeli dan digunakan.

d. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 4.24
Penilaian Responden Terhadap Indikator Pemilihan Produk
(Y₁)
Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.1	10.1	10.1
	Kurang Setuju	24	24.2	24.2	34.3
	Setuju	40	40.4	40.4	74.7
	Sangat Setuju	25	25.3	25.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.24 untuk item pernyataan Produk yang dipilih sesuai dengan kriteria sebanyak 10 responden (10,1%) tidak setuju, 24 responden (24,2%) kurang setuju, 40 responden (40,4%) setuju dan 25 responden (25,3%) sangat setuju dengan nilai mean 3.81. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju Produk yang dipilih sesuai dengan kriteria, konsumen dalam menentukan suatu produk memiliki kriteria tertentu untuk dapat membeli produk dengan kualitas terbaik dan harga yang terjangkau untuk dapat memaksimalkan suatu produk dalam proses pembelian tentunya konsumen memilih produk sesuai dengan selera mereka pada produk tersebut. hal ini akan menjadi sangat sulit ditambah lagi dengan banyaknya produk sejenis yang dipasarkan dengan kualitas baik dan harga terjangkau.

Tabel 4.25
Penilaian Responden Terhadap Indikator Pemilihan Merek
(Y₂)
Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	13.1	13.1	13.1
	Kurang Setuju	20	20.2	20.2	33.3
	Setuju	42	42.4	42.4	75.8
	Sangat Setuju	24	24.2	24.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.25 untuk item pernyataan Merek yang dipilih sesuai dengan *needs* dan *wants* sebanyak 13 responden (13,1%) tidak setuju, 20 responden (20,2%) kurang setuju, 42 responden (42,4%) setuju dan 24 responden (24,2%) sangat setuju dengan nilai mean 3.78. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju Merek yang dipilih sesuai dengan *needs* dan *wants*, konsumen pada masa sekarang memiliki selera dan asumsi yang berbeda pada saat melakukan proses pembelian, yaitu membeli produk karena memang sangat dibutuhkan dan membeli produk karena sangat menginginkan produk tersebut yang dilihat pada saat pertama kali sehingga menciptakan emosi berbelanja yang tinggi.

Tabel 4.26
Penilaian Responden Terhadap Indikator Pemilihan Tempat Penyalur
(Y₃)
Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	12.1	12.1	12.1
	Kurang Setuju	29	29.3	29.3	41.4
	Setuju	45	45.5	45.5	86.9
	Sangat Setuju	13	13.1	13.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.26 untuk item pernyataan Produk yang akan dibeli berasal dari kota besar yang ada di Indonesia sebanyak 12 responden (12,1%) tidak setuju, 29 responden (29,3%) kurang setuju, 45 responden (45,5%) setuju dan 13 responden (13,1%) sangat setuju dengan nilai mean 3.60. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju Produk yang akan dibeli berasal dari kota besar yang ada di Indonesia, dalam platform belanja online lazada toko atau lapak yang menjual produk berasal dari seluruh kawasan yang ada di Indonesia dan bahkan juga ada yang berasal dari luar negeri untuk memberikan proses transaksi serta produk yang berkualitas kepada konsumen.

Tabel 4.27
Penilaian Responden Terhadap Indikator Waktu Pembelian
(Y₄)
Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.1	8.1	8.1
	Kurang Setuju	14	14.1	14.1	22.2
	Setuju	47	47.5	47.5	69.7
	Sangat Setuju	30	30.3	30.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.27 untuk item pernyataan Melakukan pembelian di Lazada pada waktu santai sebanyak 8 responden (8,1%) tidak setuju, 14 responden (14,1%) kurang setuju, 47 responden (47,5%) setuju dan 30 responden (30,3%) sangat setuju dengan nilai mean 4.00. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju Melakukan pembelian di Lazada pada waktu santai, konsumen yang membeli suatu barang pada platform online lazada sangat memanfaatkan waktunya untuk dapat melihat seluruh jenis produk yang ada, dengan waktu yang dominan lebih lama untuk mengexplore seluruh lapak atau toko online demi menciptakan suatu keputusan pembelian.

Tabel 4.28
Penilaian Responden Terhadap Indikator Jumlah Pembelian
(Y₅)
Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.1	11.1	11.1
	Kurang Setuju	21	21.2	21.2	32.3
	Setuju	47	47.5	47.5	79.8
	Sangat Setuju	20	20.2	20.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.28 untuk item pernyataan Melakukan pembelian di Lazada dengan jumlah yang disesuaikan dengan keperluan sebanyak 11 responden (11,1%) tidak setuju, 21 responden (21,2%) kurang setuju, 47 responden (47,5%) setuju dan 20 responden (20,2%) sangat setuju dengan nilai mean 3.77. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju melakukan pembelian di Lazada dengan jumlah yang disesuaikan dengan keperluan, dalam hal ini tentunya konsumen lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi jual-beli secara online disamping fluktuatifnya jumlah pendapatan serta banyaknya keperluan yang mendadak yang harus dipenuhi sehingga memberikan batasan atas apa yang akan dibeli.

Tabel 4.29
Penilaian Responden Terhadap Indikator Metode Pembayaran
(Y₆)
Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.1	11.1	11.1
	Kurang Setuju	22	22.2	22.2	33.3
	Setuju	42	42.4	42.4	75.8
	Sangat Setuju	24	24.2	24.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.29 untuk item pernyataan Menggunakan metode pembayaran secara *cash on delivery* karena lebih efektif sebanyak 11 responden (11,2%) tidak setuju, 22 responden (22,2%) kurang setuju, 42 responden (42,4%) setuju dan 24 responden (24,2%) sangat setuju dengan nilai mean 3.80. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju menggunakan metode pembayaran secara *cash on delivery* karena lebih efektif pada saat melakukan belanja online di Lazada untuk lebih memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

4. Uji Kualitas Data

a. Hasil Uji Validitas

1) Hasil Uji Validitas Motivasi Konsumen (X₁)

Tabel 4.30
Hasil Uji Validitas Motivasi Konsumen (X₁)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1.1	19.03	10.091	.410	.774
P1.2	18.96	9.488	.522	.749
P1.3	18.99	8.439	.619	.723
P1.4	19.16	8.382	.625	.721
P1.5	18.80	9.775	.526	.749
P1.6	19.00	9.510	.470	.761

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Dari Tabel 4.30 dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel Motivasi Konsumen (X₁) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *corrected item-total correlation* terdapat nilai korelasi antara nilai skor setiap butir dengan nilai skor total pada tabulasi responden. Hasil dari uji validitas sebanyak 6 butir pernyataan pada variabel Motivasi Konsumen di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar > 0,30.

2) Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen (X₂)

Tabel 4.31
Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen (X₂)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P2.1	19.06	10.874	.538	.753
P2.2	19.27	10.976	.618	.736
P2.3	19.03	11.356	.438	.778
P2.4	19.07	10.985	.552	.750
P2.5	19.05	10.293	.651	.724
P2.6	19.16	11.688	.434	.777

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Dari Tabel 4.31 dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel Persepsi Konsumen (X₂) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *corrected item-total correlation* terdapat nilai korelasi antara nilai skor setiap butir dengan nilai skor total pada tabulasi responden. Hasil dari uji validitas sebanyak 6 butir pernyataan pada variabel Persepsi Konsumen di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar > 0,30.

3) Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen (X₃)

Tabel 4.32
Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen (X₃)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P3.1	18.58	12.594	.775	.835
P3.2	18.82	12.497	.735	.842
P3.3	18.58	15.390	.358	.900
P3.4	18.79	13.516	.675	.853
P3.5	18.60	12.774	.784	.834
P3.6	18.87	12.319	.750	.839

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Dari Tabel 4.32 dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel Sikap Konsumen (X₃) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *corrected item-total correlation* terdapat nilai korelasi antara nilai skor setiap

butir dengan nilai skor total pada tabulasi responden. Hasil dari uji validitas sebanyak 6 butir pernyataan pada variabel Sikap Konsumen di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar $> 0,30$.

4) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.33
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	18.94	11.221	.502	.788
Y.2	18.97	10.336	.640	.755
Y.3	19.15	11.007	.603	.766
Y.4	18.75	11.476	.499	.788
Y.5	18.98	10.898	.592	.767
Y.6	18.95	11.008	.539	.780

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Dari Tabel 4.33 dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *corrected item-total correlation* terdapat nilai kolerasi antara nilai skor setiap butir dengan nilai skor total pada tabulasi responden. Hasil dari uji validitas sebanyak 6 butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar $> 0,30$.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.34
Hasil Uji Reliabilitas Motivasi Konsumen (X₁), Persepsi Konsumen (X₂), Sikap Konsumen (X₃), Dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,780	Reliabel/Handal
X2	0,786	Reliabel/Handal
X3	0,874	Reliabel/Handal
Y	0,805	Reliabel/Handal

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Pada Tabel 4.34 di atas dapat kita ketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel penelitian Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen, dan Keputusan Pembelian Konsumen adalah $> 0,60$ maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel handal (reliabel).

5. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

1) Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

Tabel 4.35 Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72488939
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.066
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.909
Asymp. Sig. (2-tailed)		.380

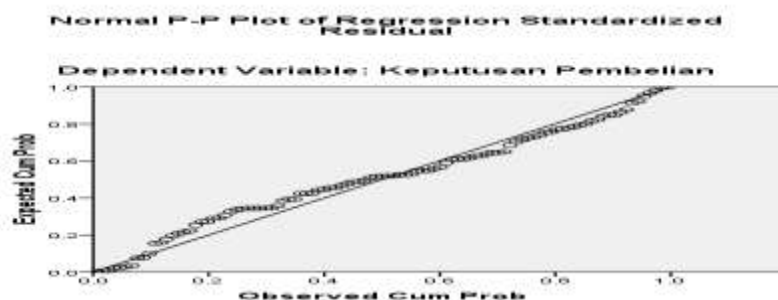
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.35 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,380 $> 0,05$ nilai signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

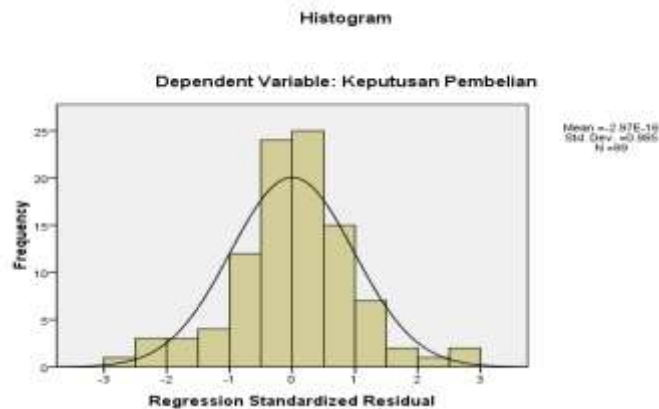
2) Hasil PP-Plot Uji Normalitas



Gambar 4.1 PP-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 PP-Plot Uji Normalitas di atas grafik histogram menuju kecembungan seimbang di tengah dan titik-titik PP-Plot berada diantara garis diagram maka data dinyatakan normal.

3) Hasil Histogram Uji Normalitas



Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Gambar 4.2 Histrogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.2 uji grafik normal PP-Plot grafik histogram digunakan unuk melihat hasil uji normalitas. Gambar di atas sesuai dengan ketentuan uji normalitas yang menyatakan bahwa data dikatakan normal jika garis membentuk lonceng dan di tengah maka berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolienaritas

Tabel 4.36 Hasil Uji Multikolienaritas

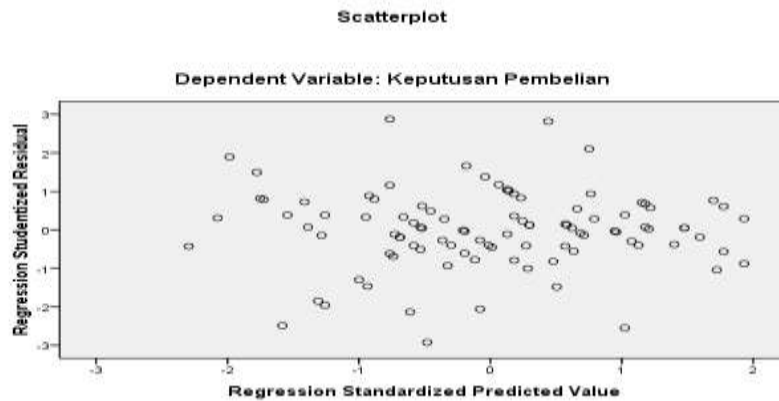
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Motivasi Konsumen	.399	2.505
	Persepsi Konsumen	.365	2.739
	Sikap Konsumen	.309	3.237

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.36 diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel Motivasi konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen memiliki

nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

c. Hasil Uji Hetersokedastisitas



Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 *Scatterplot* menunjukkan sebaran data tidak terlalu membentuk pola-pola tertentu dan tidak pula terlalu menyebar maka data dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

6. Hasil Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk Shopping Goods Pada Platform Penjualan Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Millenium Ict Center) adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

- β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)
 X_1 = Motivasi Konsumen (*Independent Variabel*)
 X_2 = Persepsi Konsumen (*Independent Variabel*)
 X_3 = Sikap Konsumen (*Independent Variabel*)
 ϵ = *Error term*

Tabel 4.37 Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.097	1.197
	Motivasi Konsumen	.181	.078
	Persepsi Konsumen	.409	.075
	Sikap Konsumen	.363	.074

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

a) Konstanta $\alpha = 1,097$

Dari konstanta $\alpha = 1,097$ dapat diketahui bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan tidak meningkat atau bernilai 0 (nol) maka Kepuasan Pelanggan sebesar 1.097 satuan.

b) $\beta_1 = 0,181$

Jika ada kebijakan terhadap Motivasi Konsumen naik satu satuan maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,181 satuan atau 18%.

c) $\beta_2 = 0,409$

Jika ada kebijakan terhadap Persepsi Konsumen naik satu satuan maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,409 satuan atau 40%.

d) $\beta_3 = 0,363$

Jika ada kebijakan terhadap Sikap Konsumen naik satu satuan maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,363 satuan atau 36%.

7. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh dari Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5%.

Tabel 4.38 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^p

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1201.113	3	400.371	130.448	.000^a
	Residual	291.574	95	3.069		
	Total	1492.687	98			

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.38 dapat di ketahui Uji F menghasilkan F_{hitung} 130.448 > F_{tabel} 2,47 (n-k-1 pada k = 99-4-1= 94 pada 4) dan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Sehingga hipotesis (H_4) sebelumnya diterima.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial menunjukkan seberapa jauh variabel bebas Motivasi Konsumen (X_1), Persepsi Konsumen (X_2) dan Sikap Konsumen (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji parsial (Uji t).

Tabel 4.39
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	.917	.362
	Motivasi Konsumen	2.317	.023
	Persepsi Konsumen	5.444	.000
	Sikap Konsumen	4.907	.000

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.39 dapat diketahui bahwa angka-angka variabel bebas saling mempengaruhi variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima Ho (tolak Ha) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > \alpha\ 5\%$.

Tolak Ho (terima Ha) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < \alpha\ 5\%$.

1) Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung Motivasi Konsumen sebesar $2,317 > 1,66$ ($n-k = 99-4 = 95$ pada $0,05/ 5\%$) dan signifikan $0,023 < 0,05$, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka Motivasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung Persepsi Konsumen sebesar $5,444 > 1,66$ ($n-k = 99-4 = 95$ pada $0,05/5\%$) dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3) Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung Sikap Konsumen sebesar $4,907 > 1,66$ ($n-k= 99-4= 95$ pada $0,05/5\%$) dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasinya adalah :

Tabel 4.40
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.805	.798	1.752

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Tabel 4.41
Tipe Hubungan pada Uji Determinasi

Nilai	Interpretasi
0,0-0,19	Sangat Tidak Erat
0,2-0,39	Tidak Erat
0,4-0,59	Cukup Erat
0,6-0,79	Erat
0,8-0,99	Sangat Erat

Sumber: Sugiyono (2016)

Dari Tabel 4.40 & 4.41 dapat diketahui perolehan nilai *Adjusted R square* 0,798 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,798 (79,8%) Keputusan Pembelian Konsumen dapat diperoleh dan di jelaskan oleh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen sedangkan sisanya sebesar 20,2% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti. Karena nilai R yang dihasilkan sebesar 0,897 yang berada pada range nilai 0,8 – 0,99, maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah erat.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk *Shopping Goods* Pada Platform Penjualan Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Millenium Ict Center). Hal ini terlihat dari Nilai t hitung Motivasi Konsumen sebesar $2,317 > 1,66$ ($n-k=99-4= 95$ pada 0,05/5%) dan signifikan $0,023 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka Motivasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan jawaban responden di atas bahwa indikator yang dominan dengan mean terendah (3,63) adalah pada indikator Keahlian “Saya mampu melihat spesifikasi produk yang dijual dengan detail”, hal ini mengindikasikan dalam melakukan proses pemilihan terkait barang/produk setiap konsumen diwajibkan memiliki rasa kepercayaan tinggi ketika hendak melakukan keputusan pembelian pada suatu barang/produk, review atas sebuah produk juga akan menjadi faktor penting bagi konsumen membeli barang oleh karena itu konsumen diharapkan mampu memfilter dan menyeleksi segala sesuatunya sebelum

melakukan suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang ada dapat dilakukan oleh konsumen dengan adanya motivasi dalam diri seorang konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang dianggap sesuai dengan kriteria dan kebutuhan konsumen, agar setelah terjadinya proses pembelian akan merasa terpuaskan pada produk yang dibeli tersebut konsumen dapat sangat selektif sebelum membeli barang/produk dengan melihat spesifikasi, rating serta review yang ada.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah adanya faktor psikologis yang terdiri oleh motivasi konsumen, Kotler (2014:202). Motivasi merupakan sebuah dorongan yang timbul dari diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan yang diinginkan baik dari dalam diri maupun dari luar diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan dalam suatu lingkungan.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Palade Viora & Suyanto (2020), Khotimah (2019), dan Hendaryanto (2019) yang menyatakan bahwa Motivasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk *Shopping Goods* Pada Platform Penjualan Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Millenium Ict Center). Hal ini terlihat dari Nilai t hitung Persepsi Konsumen sebesar $5,444 > 1,66$ ($n-k= 99-4= 95$ pada $0,05/5\%$) dan

signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan jawaban responden di atas indikator yang dominan dengan mean terendah (3,66) adalah pada indikator Seleksi “Saya sangat selektif pada suatu produk berdasarkan kualitasnya”, dengan banyak produk yang ada dan dipasarkan di platform belanja online Lazada tentunya akan membuat para konsumen sedikit kebingungan dan memiliki persepsi yang berbeda-beda atas produk yang dijual, produk yang dipasarkan tentunya memiliki kategori harga dan kualitas yang berbeda-beda satu sama lain tergantung toko atau lapak yang menjualnya dengan beragam hal tersebut tentunya konsumen sangat berperan pada proses pemilihan produk sesuai dengan selera serta kebutuhannya, namun tidak jarang konsumen yang membel produk karena menginginkannya tanpa memikirkan apakah produk tersebut dibutuhkan bagi keperluan sehari-hari hal ini didorong karena pemberian harga yang terjangkau serta kualitas produk yang baik. Persepsi konsumen akan produk yang dipasarkan dalam hal ini adalah *Shopping Goods* akan mendoktrin hampir seluruh konsumen pada rasa penasaran untuk mengetahui lebih jauh produk yang pertama kali dilihat sehingga menciptakan rasa ingin membeli.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah adanya faktor psikologis yang terdiri oleh persepsi konsumen, Kotler (2014). Persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari suatu untuk menginterpretasi sebuah informasi yang diterima oleh alat indra manusia untuk menghasilkan sebuah makna.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Palade Viora & Suyanto (2020), Khotimah (2019), dan Hendaryanto (2019) yang menyatakan bahwa Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk *Shopping Goods* Pada Platform Penjualan Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Millenium Ict Center). Hal ini terlihat dari Nilai t hitung Sikap Konsumen sebesar $4,907 > 1,66$ ($n-k= 99-4= 95$ pada $0,05/5\%$) dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan jawaban responden di atas indikator yang dominan dengan mean terendah (3,58) adalah pada indikator *Konatif Component* “Saya memberikan *review* atas barang yang telah saya gunakan”, *review* merupakan salah satu aspek penting bagi konsumen untuk memilih, membeli dan menggunakan suatu produk yang dijual, berdasarkan hal tersebut semakin baik *review* yang diberikan oleh konsumen lain pada platform belanja online Lazada pada suatu produk tertentu akan menjadi daya pikat sebagai penarik konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut. *Review* yang dominan positif tentunya menjadi harapan semua konsumen akan tetapi tidak menutup kemungkinan adanya rasa kecewa dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk terlebih dahulu sehingga memberikan *review* negative pada suatu produk yang dipasarkan di Lazada. Untuk itu setiap lapak atau toko yang ada di Lazada

seharusnya memberikan sesuatu yang benar-benar baik dan berkualitas secara nyata pada suatu produk agar tidak mengecewakan dan menjadikan konsumen tetap percaya untuk belanja dan kembali lagi menggunakan Lazada.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah adanya faktor psikologis yang terdiri oleh sikap konsumen, Kotler (2014:202). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah adanya faktor psikologis yang terdiri oleh sikap konsumen, Kotler (2014). Menurut Peter & Olson (2013) sikap merupakan evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep. Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka, Kotler (2013).

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Palade Viora & Suyanto (2020), Khotimah (2019), dan Hendaryanto (2019) yang menyatakan bahwa Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk *Shopping Goods* Pada Platform Penjualan Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Millenium Ict Center). Hal ini terlihat dari Uji F menghasilkan $F_{hitung} 130.448 > F_{tabel} 2,47$ (n-k-1 pada k = 99-4-

1= 94 pada 4) sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen..

Berdasarkan jawaban responden di atas indikator yang dominan dengan mean terendah (3,60) adalah pada indikator Pemilihan Tempat Penyalur “Produk yang akan dibeli berasal dari kota besar yang ada di Indonesia”, produk yang dijual serta dipasarkan pada platform belanja online hampir seluruhnya berasal dari kawasan Indonesia hal ini mengindikasikan bahwa seluruh orang Indonesia sangat berminat bertransaksi melalui media online sebagai penjual, dan konsumen yang ada juga berasal dari seluruh wilayah Indonesia. Dengan adanya hal ini tentu akan memberikan efek positif bagi suatu perkembangan dunia usaha masyarakat Indonesia, Lazada dalam hal ini sebagai wadah untuk menjembatani proses belanja melalui media online lebih memberikan kenyamanan serta pelayanan maksimal agar seluruh komponen yang ikut serta pada proses jual-beli online merasa aman.

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah adanya faktor psikologis yang terdiri oleh motivasi, persepsi dan sikap konsumen, Kotler (2014).

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Palade Viora & Suyanto (2020), Khotimah (2019), dan Hendaryanto (2019) yang menyatakan bahwa Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Motivasi Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk *Shopping Goods* Pada Platform Penjualan Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Millenium Ict Center). Dengan nilai t hitung Motivasi Konsumen sebesar $2,317 > 1,66$ ($n-k = 99-4 = 95$ pada $0,05/ 5\%$) dan signifikan $0,023 < 0,05$.
2. Persepsi Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk *Shopping Goods* Pada Platform Penjualan Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Millenium Ict Center). Dengan nilai t hitung Persepsi Konsumen sebesar $5,444 > 1,66$ ($n-k = 99-4 = 95$ pada $0,05/5\%$) dan signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Sikap Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk *Shopping Goods* Pada Platform Penjualan Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Millenium Ict Center). Dengan nilai t hitung Sikap Konsumen sebesar $4,907 > 1,66$ ($n-k = 99-4 = 95$ pada $0,05/5\%$) dan signifikan $0,000 < 0,05$.
4. Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk *Shopping Goods* Pada Platform Penjualan Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Millenium Ict Center). Dengan nilai uji F menghasilkan $F_{hitung} 130.448 > F_{tabel} 2,47$ ($n-k-1$ pada $k = 99-4-1 = 94$ pada 4) dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

B. Saran

1. Berdasarkan pernyataan kuesioner pada variabel Motivasi konsumen dengan mean terendah tentang “melihat spesifikasi produk yang dijual dengan detail” maka dari itu peneliti menyarankan pada Konsumen Lazada studi kasus Millenium ICT Center, dalam memilih suatu produk diwajibkan melihat terlebih dahulu *review* yang berasal dari konsumen lainnya untuk lebih menilai kualitas dari produk tersebut, dengan adanya *review* konsumen diharapkan mampu menilai secara spesifik kekurangan dan kelebihan suatu produk yang akan dibeli. Konsumen harus benar-benar teliti dalam memilih produk dengan melihat rating dari lapak atau toko penjualan pada proses pembelian karena hal ini menjadi penilaian suatu toko oleh konsumen sebelumnya yang telah membeli produk.
2. Berdasarkan pernyataan kuesioner pada variabel Persepsi konsumen dengan mean terendah tentang “selektif pada suatu produk berdasarkan kualitasnya” maka dari itu peneliti menyarankan pada Konsumen Lazada studi kasus Millenium ICT Center, dalam penjualan online tidak semua produk yang dijual sepenuhnya dapat memenuhi harapan konsumen karena bisa saja produk/ barang tersebut tidak sesuai dengan apa yang konsumen inginkan atau tidak sesuai dengan yang pertama kali dilihat, tentunya yang menjadi pertimbangan bahwa produk tersebut berkualitas baik adalah *review* gambar dari konsumen sebelumnya, serta perbandingan harga pada suatu produk dengan adanya *review* gambar yang diberikan akan menjadi penilaian konsumen untuk memutuskan bahwa produk tersebut layak untuk dibeli dan digunakan.

3. Berdasarkan pernyataan kuesioner pada variabel Sikap konsumen dengan mean terendah tentang “memberikan *review* atas barang yang telah saya gunakan” maka dari itu peneliti menyarankan pada Konsumen Lazada studi kasus Millenium ICT Center, ketika melakukan transaksi pembelian melalui Lazada diwajibkan konsumen untuk selalu memberikan *review* produk terhadap produk yang telah dibeli dan digunakan sebagai bukti bahwa anda sebagai konsumen potensial yang menerapkan prinsip kejujuran karena hal ini tentunya akan berdampak pada kosumen lainnya dalam membeli produk sejenis yang telah anda beli dan gunakan, sehingga mampu meningkatkan rating sebuah toko/lapak di Lazada.
4. Karena keterbatasan penelitian ini maka diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Gaya Hidup, *Online Customer Review* dan Kepercayaan Konsumen ataupun meneliti objek-objek lainnya yang lainnya sebagai pembanding terhadap penelitian ini, Agar mampu menambah wawasan secara teoritis serta pemahaman intelektual dalam penelitian terkait keputusan pembelian konsumen pada platform belanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Djamhur dan Pravissi. 2015. *Pengaruh motivasi dan persepsi kualitas, terhadap keputusan pembelian tiket pesawat(Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya
- Adlerr, Ronald B, Dan Rodman, George. 2013. *Undrstanding Human Communication*. Terjemahan Agus Darma. Jakarta : Erlangga
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Aryza, S., Lubis, Z., Indrawan, M. I., Efendi, S., & Sihombing, P. (2021). Analyzed New Design Data Driven Modelling of Piezoelectric Power Generating System. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 4(3), 5537-5547.
- Aspan, H., Indrawan, M. I., & Wahyuni, E. S. The authority of active partners and passive partners in the company type of commanditaire vennootschap.
- Bimo Walgito. 2012. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : C.V Andi
- Dewi Urip Wahyuni. 2013. *Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek” Honda” di Kawasan Surabaya Barat*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan. Fakultas Ekonomi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Fatahillah Surabaya
- D Nata Wijaya, Dkk. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Strabucks, Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya
- Fadila. *Dewi Dan Sari Lestari Zainal Ridho*. 2013. *Perilaku Konsumen*. Palembang : Citrabooks Indonesia
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta : Penerbit Pt Bumi Aksara
- Indrawan, M. I. (2021). Enhance Effect of Performance, Motivation and Leadership in the Work Environment. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 4(3), 4331-4339.
- J. Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Pertama, Penerbit Kencana. Jakarta
- Kotler, Philip and Gray Armstrong. 2016. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia
- Manulang M, Pakpahan M. 2014. *Metodologi Penelitian, Proses Peneliti Praktis*. Bandung: Penerbit Citra Pustaka Media.
- Muhammad, dkk. 2016. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor pada dealer Honda Astra Motor Palur*. Jurnal Manajemen. Fakultas Ekonomi Manajemen. Universitas Islam Batik Surakarta
- Peter, J.Paul, author. 2013. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Ramli, R., Nuzuliati, A. N., MI, I., & APU, S. (2018). Innovative Technology in Increasing the Value-added of the Remnants of Fishing Trawlers in Bagan Percut Village, Percut Sei Tuan. *Int. J. Civ. Eng. Technol*, 9(10), 42-49.
- Rusiadi. Dkk. 2013. *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan : USU Press.
- Sarwono. 2012. *Psikologi Remaja*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Stanton, William J. 2014. *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Siagian P. Sondang. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara
- Suharman. 2013. *Psikologi Kognitif*. Surabaya : Srikandi
- Suryani, Tatik. 2014. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- Winardi. 2016. *Kepemimpinan Dalam Manajemen*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.