

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN ULASAN PRODUK TERHADAP
MINAT BELI PADA APLIKASI LAZADA (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA PRODI MANAJEMEN STAMBUK 2018
UNIVERSITAS MEDAN AREA)**

SKRIPSI

OLEH:

**ASKIA PUTRI KEUMANGAN HASIBUAN
NPM: 188320035**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 25/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)25/11/22

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN ULASAN PRODUK TERHADAP
MINAT BELI PADA APLIKASI LAZADA (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA PRODI MANAJEMEN STAMBUK 2018
UNIVERSITAS MEDAN AREA)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**ASKIA PUTRI KEUMANGAN HASIBUAN
NPM: 188320035**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 25/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)25/11/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Desain Produk dan Ulasan Produk Terhadap Minat
Beli Pada Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi
Manajemen Stambuk 2018 Universitas Medan Area)

Nama : **ASKIA PUTRI KEUMANGAN HASIBUAN**

NPM : 188320035

Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Hesti Sabrina, SE, M.Si
Pembimbing

Mengetahui:




Ahmad Rafiq, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA
Dekan


Nindya Yunita, S.Pd, M.Si
Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 13 September 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 22 September 2022



ASKIA PUTRI KEUMANGAN HASIBUAN
NPM : 188320035

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ASKIA PUTRI KEUMANGAN HASIBUAN

NPM : 188320035

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Desain Produk dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Stambuk 2018 Universitas Medan Area)** Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 28 April 2022

Yang menyatakan



ASKIA PUTRI KEUMANGAN HASIBUAN
NPM : 188320035

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Aceh pada tanggal 24 April 2000 sebagai anak tunggal dari pasangan Bukti Hasibuan dan Yusmiati. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jalan Pelita no K.433 Asrama Kodam. Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Free Methodist-2 Medan pada tahun 2012. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan Pendidikan di SMP Suktan Iskandar Muda dan tamat pada tahun 2015 kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA KARTIKA 1-2 Medan pada tahun 2015 dan selesai pada tahun 2018. Pada tahun 2018 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi, di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah desain produk dan ulasan produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli di lazada pada mahasiswa prodi manajemen stambuk 2018 universitas medan area Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Prodi manajemen Universitas Medan Area Stambuk 2018.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 70 responden, dengan menggunakan purposive sampling sebagai teknik pengambilannya dengan beberapa kriteria responden yang telah ditentukan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan software SPSS 25 (Statistic Product and Services Solution) for windows. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu Desain Produk dan Ulasan Produk terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli. Variabel Desain Produk diperoleh nilai t adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,032 > 1,996$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan untuk variabel Ulasan Produk diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,083 > 1,996$) dengan tingkat signifikansi $0,041 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan Desain Produk dan Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Lazada Dan uji F diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($76,409 > 2,38$), dengan hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Produk (X_1) dan variabel Ulasan Produk (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

Kata kunci: Desain Produk, Ulasan Produk, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to determine whether product design and product reviews have an influence on buying interest at Lazada among students of management study program class 2018 at Medan Area University. The population used in this study is Management Study Program at Medan Area University class 2018.

This study used a sample of 70 respondents, using purposive sampling as a sampling technique with several predetermined respondent criteria. Hypothesis testing in this study uses statistical model analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, F test, t test, and coefficient of determination (R²) using SPSS 25 software (Statistical Product and Services Solution). for windows. Research data sourced from primary data and the process of collecting data and using a questionnaire. The results showed that there was a relationship between the independent variable, namely Product Design and Product Reviews, on the dependent variable, namely Purchase Interest. Product Design variable obtained t value is $t_{count} > t_{table}$ ($7.032 > 1.996$) with a significance level of $0.000 < 0.05$ and for Product Reviews variable obtained $t_{count} > t_{table}$ ($2.083 > 1.996$) with a significance level of $0.041 < 0.05$ so that it can be concluded Design Product and product reviews have a significant positive effect on buying interest in the Lazada application. And the F test is obtained by the value of $f_{count} > f_{table}$ ($76.409 > 2.38$), with the hypothesis being accepted so that it can be concluded that the Product Design variable (X1) and the Product Review variable (X2) are simultaneous effect on Purchase Interest (Y).

Keywords: *Product Design, Product Reviews, Buying Interest*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan penyertaan-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir “SKRIPSI” dengan judul “PENGARUH DESAIN PRODUK DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI LAZADA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN STAMBUK 2018 UNIVERSITAS MEDAN AREA” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Digital Marketing Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada Bapak Bukti Hasibuan dan Ibu Yusmiati selaku kedua orang tua peneliti yang selalu senantiasa memberikan doa, kepercayaan dan dukungan kepada peneliti, selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dadan Ramadan, M. Eng M.sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulinna R, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

4. Ibu Wan Rizca Amelia SE,M.Si selaku Wakil Dekan Bidang SDM dari Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan juga selaku dosen sekretaris pembimbing saya yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Ibu Nindya Yunita S.Pd,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M, Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
9. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak Dr.Sugito, SE, MM selaku dosen penguji saya yang telah memberi masukan masukan dalam penyelesaian revisi skripsi penulis.
11. Ibu Dra Isnaniah LKS, MMA selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan saran dan masukan dalam menyelesaikan skripsi.
12. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan penulis Ilmu Pengetahuan.
13. Seluruh Karyawan/i Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.

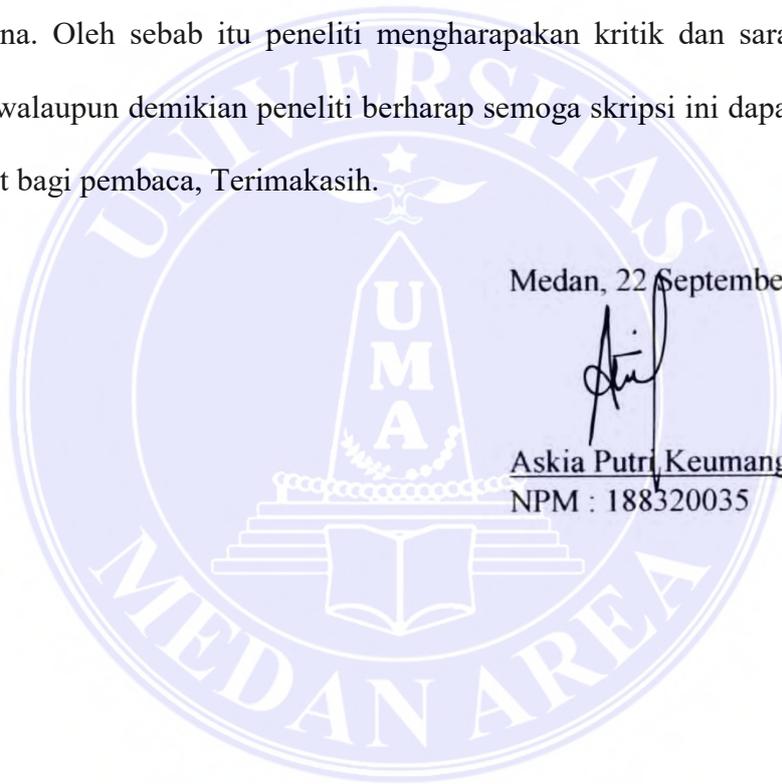
14. Teman teman saya Arief Fathur, Jennie Clarissa, Ruth Elfrida, Indah Shofira, Amelya, Amora yang berperan penting dalam membantu dan menyemangati dalam penyelesaian skripsi ini.
15. Seluruh teman teman satu kelas Manajemen Bilingual D yang saling menguatkan dan saling membantu satu sama lain dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, walaupun demikian peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, Terimakasih.

Medan, 22 September 2022



Askia Putri Keumangan Hasibuan
NPM : 188320035



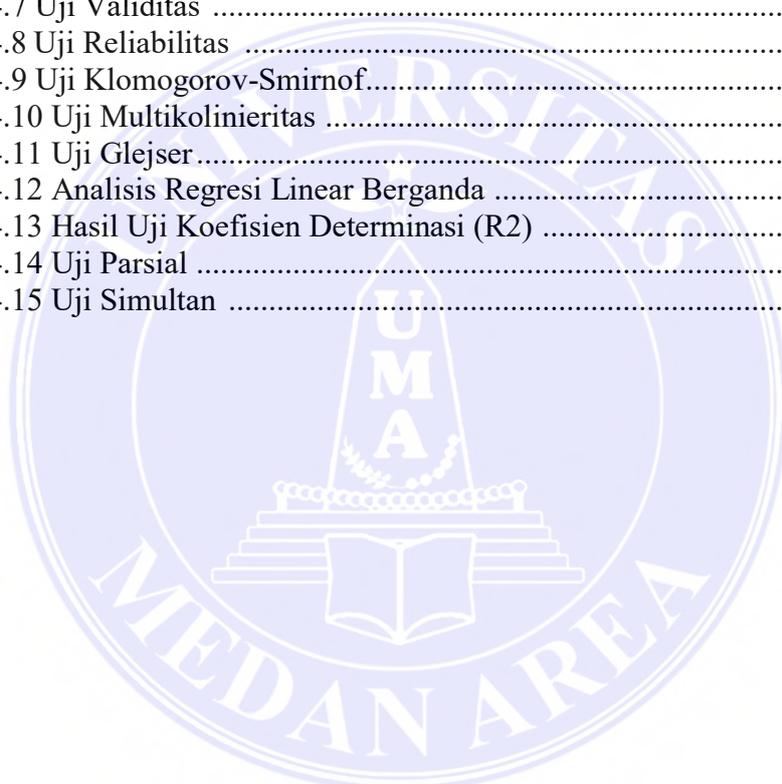
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Minat Beli	9
2.1.1 Pengertian Minat Beli	9
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	10
2.1.3 Indikator Minat Beli	10
2.2 Ulasan Produk	11
2.2.1 Pengertian Ulasan Produk.....	11
2.2.2 Tujuan ulasan produk	11
2.2.3 Indikator Ulasan Produk.....	12
2.3 Desain Produk	12
2.3.1 Pengertian Desain Produk	12
2.3.2 Tujuan desain produk	13
2.3.3 Indikator desain produk.....	13
2.4 Penelitian Terdahulu.....	14
2.5 Kerangka Konseptual	15
2.6 Hipotesis Penelitian.....	16
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Jenis Penelitian	18
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	18
3.2.1 Tempat penelitian	18
3.2.2 Waktu Penelitian	18
3.3 Populasi dan Sampel	19
3.3.1 Populasi	19
3.3.2 Sampel.....	19
3.4 Teknik pengambilan sampel.....	20
3.5 Definisi Operasional.....	20
3.6 Jenis dan Sumber Data	22
3.7 Teknik Pengumpulan Data	22

3.8 Teknik Analisis Data	23
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	23
3.8.4 Uji Hipotesis.....	26
3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	27
4.1.1 Sejarah Universitas Medan Area	27
4.1.2 Logo Universitas Medan Area	28
4.2 Karakteristik responden.....	28
4.3 Penyajian Data Variabel Bebas	29
4.3.1 Penyajian Data Variabel Bebas X_1 (Desain Produk)	29
4.3.2 Penyajian Data Variabel Bebas X_2 (Ulasan Produk)	30
4.3.3 Penyajian Data Variabel Bebas Y (Minat Beli)	31
4.4 Hasil Penelitian.....	32
4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	33
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	34
4.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	39
4.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	40
4.4.5 Uji Hipotesis.....	41
4.5 Pembahasan.....	43
4.5.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli.....	43
4.5.2 Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Minat Beli.....	44
4.5.3 Pengaruh Desain Produk dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian	18
Tabel 3.2 Operasional Variabel	21
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	22
Tabel 4.1 Penentuan Sample Berdasarkan Jenis Kelamin	28
Table 4.2 Penentuan Sample Berdasarkan Usia.....	29
Table 4.3 Penentuan Sample Berdasarkan Uang saku danGaji	29
Table 4.4 Penyajian Data Variabel Bebas X1	29
Table 4.5 Penyajian Data Variabel Bebas X2	30
Table 4.6 Penyajian Data Variabel Bebas Y	31
Tabel 4.7 Uji Validitas	33
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	33
Tabel 4.9 Uji Klomogorov-Smirnof.....	36
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas	36
Tabel 4.11 Uji Glejser.....	38
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda	39
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	40
Tabel 4.14 Uji Parsial	41
Tabel 4.15 Uji Simultan	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-commerce yang populer tahun 2021	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	18
Gambar 4.1 Logo Kampus	31
Gambar 4.2 Kurva Histogram	34
Gambar 4.3 Grafik Normality Probability Plot.....	35
Gambar 4.4 Uji Scatterplot	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	51
Lampiran 2 Data Kuesioner	53
Lampiran 3 Hasil Output Spss	55
Lampiran 4 Surat Pengantar Riset.....	61
Lampiran 5 Surat Balasan Penelitian	62



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan di bidang media informasi dan teknologi pada saat ini sangat pesat, sehingga media informasi dan teknologi membawa perubahan dan pergeseran yang cepat di era globalisasi saat ini, terutama media *internet*.

Kehadiran media *internet* membantu kegiatan masyarakat menjadi lebih praktis dan mudah. Pengguna *internet* di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan setiap tahunnya. Hal ini membuat *internet* menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian orang di Indonesia, Semakin meningkatnya penggunaan *internet* yang mencapai lebih dari setengah penduduk di Indonesia, membawa perubahan masyarakat Indonesia, yang biasanya berbelanja secara langsung (*offline*) menjadi berbelanja secara *online* melalui *e-commerce*. Dari banyaknya penggunaan *internet* di Indonesia, Sebagian besar *internet* digunakan masyarakat untuk melakukan bisnis secara *online*. Jika biasanya para pelaku usaha harus memiliki lokasi dan tempat untuk membuka usaha ketika ingin memasarkan dan menjual produk, kini dengan adanya *e-commerce* sangat membantu para pengusaha untuk memasarkan produk secara *online*. Selain bisa mengurangi biaya promosi dan pemasaran, para pelaku usaha juga bisa mendekati diri dengan konsumen, hal ini juga membantu para pengusaha untuk mengembangkan produk, agar para pelaku usaha mengetahui kekurangan dan kelebihan produk. Saat ini, mulai dari *small* bisnis hingga perusahaan besar di Indonesia, sudah banyak yang menerapkan bisnis secara *online*.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) *e-commerce* adalah media *online* yang dapat dijangkau oleh seseorang melalui jaringan komputer, yang digunakan oleh para pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan para *buyer online* untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan jaringan komputer dengan proses yang diawali dengan memberikan informasi kepada konsumen ketika menentukan pilihan.

Menurut Jony Wong (2010) *electronic commerce (e-commerce)* adalah transaksi penjualan, pembelian dan pemasaran barang maupun jasa melalui media *online*. Seperti jaringan komputer, *internet*, televisi dan radio.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan *platform* berbelanja, dimana ketika seseorang ingin membeli suatu produk tidak lagi harus datang ke toko langsung, melainkan membeli produk tersebut menggunakan *smartphone*. Sehingga hal ini mempermudah dan membantu konsumen untuk melakukan transaksi berbelanja dari rumah saja, lalu konsumen bisa langsung memesan produk yang ingin dibeli dan produk yang sudah dipesan akan diantar kerumah. Selain mempermudah masyarakat, *internet* juga membuat penggunaan *e-commerce* semakin meningkat dan banyak peminatnya. Pada saat ini *platform* yang paling sering digunakan adalah *marketplace*. Dengan menggunakan *marketplace* hampir semua kebutuhan bisa dibeli secara *online*, seperti pakaian, peralatan elektronik, peralatan dapur, gadget, buku, dan lain-lain.

Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* berperan penting untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Maka dengan kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh *e-commerce*, tingkat berbelanja secara *online* akan semakin tinggi dan hal tersebut akan berdampak baik terhadap pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

Berikut ini beberapa *marketplace* yang paling banyak diminati di Indonesia yaitu Lazada, Shopee, Zalora, Tokopedia, Bukalapak, Bhinneka, Iprice, Amazon, Cekresi, Ralali, jd.id.

Domain	Traffic Share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
tokopedia.com	33.07%	↑ 11.81%	#222	132.0M	40.62M
shopee.co.id	29.73%	↑ 5.6%	#225	118.6M	35.67M
bukalapak.com	7.79%	↑ 5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
lazada.com	7.45%	↑ 13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
bilibili.com	4.86%	↑ 1.26%	#3.037	19,41M	10.07M
iprice.co.id	2.28%	↑ 7.63%	#7.583	9.110M	6.317M
amazon.com	2.23%	↑ 3.06%	#12	8.899M	6.110M
cekresi.com	1.22%	↑ 11.83%	#19	4.868M	3.304M
ralali.com	1.21%	↑ 14.22%	#17	4.849M	1.354M
jd.id	0.93%	↑ 9.51%	#15	3.700M	1.687M

Gambar 1.1 E-commerce yang populer tahun 2021

Lazada adalah *e-commerce* yang didirikan pada tahun 2012 oleh Rocket *internet* dan pierre poignant, kemudian dimiliki oleh Alibaba group pada tahun 2016. Lazada adalah salah satu *e-commerce* yang paling dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Seiring waktu, Lazada semakin memiliki peningkatan, kemajuan dan perkembangan yang sangat pesat, sehingga Lazada mendapat peringkat keempat sebagai *e-commerce* yang paling sering di kunjungi oleh masyarakat dan paling diminati para buyer *online*.

Seluruh pencapaian Lazada saat ini dikarenakan Lazada bisa memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya, dan juga Lazada memudahkan para penggunanya ketika melakukan transaksi jual-beli dengan menyediakan fasilitas dan informasi yang lengkap, seperti memberikan informasi produk secara detail, memberikan garansi pengembalian selama 15 hari jika konsumen tidak puas dengan produk atau ingin mengganti produk tersebut dan juga memberikan

kemudahan untuk melakukan pembayaran secara COD (cash on delivery). Hal tersebut dilakukan agar konsumen bisa memberikan pembayaran secara tunai ketika produk yang dibeli sudah sampai.

Lazada memiliki kelebihan tersendiri ketika memberi pelayanan didalam pasar indonesia. Lazada memberikan fasilitas gratis ongkir dan sistem pembayaran di Lazada juga sangat banyak, seperti pembayaran melalui indomaret, *e-banking, transfer*, bahkan secara tunai (*cash on delivery*).

Kelebihan Lazada lainnya yaitu memberikan penawaran dan perbandingan antar produk agar pelanggan bebas memilih dan membandingkan produk mana yang akan dibeli. Lazada melakukan beragam inovasi, agar konsumen merasa aman dan nyaman ketika berbelanja. Lazada juga mengajak para UKM dan bisnis lokal untuk bergabung agar bisnis dapat berjalan sesuai dengan keinginan.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memilih untuk melakukan transaksi berbelanja suatu produk melalui *e-commerce*. Faktor yang sangat penting adalah desain produk, konsumen akan menentukan membeli suatu produk ketika melihat tampilan atau desain yang menarik dan indah. Kemudian faktor ulasan produk, konsumen akan memiliki minat beli jika setelah melihat *review* atau ulasan yang diberikan oleh pembeli produk yang sebelumnya.

Minat beli adalah ketika seseorang berkeinginan untuk membeli suatu produk atau rencana ketika melihat suatu produk dengan kemungkinan akan membeli produk tersebut. Saat ini konsumen membeli suatu produk bukan hanya karena produk tersebut dibutuhkan, akan tetapi membeli produk dikarenakan keinginan mengikuti *fashion* dan *trend* yang sedang marak saat ini, dan ingin

mencoba produk terbaru. Sehingga para konsumen yang tidak bisa melihat secara langsung produk yang ingin dibeli, maka konsumen akan melihat *review* atau ulasan dari para pembeli lainnya.

Ulasan produk adalah *review* atau penilaian dari konsumen terhadap suatu produk. Biasanya ulasan terdapat pada kolom komentar yang sudah disediakan oleh pihak *e-commerce*. Hal tersebut dilakukan agar para konsumen lain yang ingin membeli produk tersebut mengetahui pendapat dari konsumen yang sudah membeli terlebih dahulu, jadi sebelum membeli produk tersebut konsumen bisa mengetahui dan mempertimbangkan produk tersebut.

Saat ini, pandemi covid-19 membawa banyak perubahan. Salah satunya yang terjadi pada konsumen yang merubah perilaku konsumen dalam memperoleh barang maupun jasa. Sangat banyak konsumen yang beralih dari berbelanja secara langsung menjadi berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini dikarenakan kondisi yang mengharuskan masyarakat untuk beradaptasi dengan kondisi saat ini.

Selama pandemi covid-19, masyarakat yang berbelanja secara *online* meningkat drastis. Masyarakat lebih memilih membeli barang dan keperluan rumah tangga melalui *e-commerce*. Selain lebih praktis, *e-commerce* juga memberikan banyak kemudahan dan kelebihan yang membuat konsumen tertarik untuk berbelanja online, karena fitur yang terdapat pada *e-commerce* sangat mudah untuk diakses dan digunakan oleh konsumen. Seperti fitur gratis ongkir yang membuat konsumen merasa senang untuk berbelanja di *e-commerce*.

Dan fitur chat yang mempermudah konsumen untuk melakukan komunikasi dengan penjual, kemudian fitur ulasan produk, dimana ulasan produk memberikan

bukti nyata seperti foto, komentar dan review yang dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk tersebut, karena konsumen tidak bisa mengetahui bentuk asli dari produk, maka ulasan produk adalah hal yang sangat berpengaruh bagi konsumen untuk membantu dan memudahkan konsumen ketika berbelanja secara *online*.

Ulasan produk termasuk fitur terpenting untuk menarik minat beli pada konsumen. Jika ada ulasan produk disuatu *e-commerce*, maka *e-commerce* tersebut akan dapat dipercaya oleh para konsumen, karena ulasan produk adalah salah satu fitur unggul pada *e-commerce*, dimana kualitas dan kelebihan yang diberikan ulasan kepada konsumen akan sangat membantu konsumen untuk menentukan terjadinya minat beli suatu produk.

Desain produk adalah rangkaian untuk membuat sebuah tampilan yang menjadi ciri khas suatu produk agar produk tersebut dapat terlihat, terasa, berpengaruh dan berfungsi bagi konsumen. Desain produk menjadi bagian terpenting untuk menarik minat beli konsumen. karena dengan adanya desain atau rancangan dari sebuah produk akan memberikan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Faktor yang menjadi keunggulan kompetitif perusahaan adalah desain, terutama desain produk. desain produk mempertimbangkan banyak aspek yaitu aspek estetika, aspek fungsi dan aspek lain yang diperoleh dari hasil riset, pemikiran bahkan dari desain produk yang sebelumnya. Desain produk yang diciptakan oleh lazada bertujuan agar produk yang dipasarkan memiliki daya tarik dan tidak ketinggalan zaman, terutama bagi *marketplace* yang hanya memberikan

tampilan gambar asli produk. Desain produk yang menarik tentu akan memberikan kesan terhadap gambar produk.

Dengan semakin ketatnya persaingan, akan membuat sebuah perusahaan memaksimalkan tampilan produk yang indah agar produk tersebut diminati oleh para konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, dalam penelitian ini saya ingin mengetahui apakah desain produk dan ulasan produk berpengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa program studi manajemen universitas medan area yang akan melakukan belanja *online* melalui aplikasi Lazada.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, dapat ditemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa manajemen universitas medan area pada aplikasi Lazada?
2. Apakah ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa manajemen universitas medan area pada aplikasi Lazada?
3. Apakah desain produk dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa manajemen universitas medan area pada aplikasi Lazada?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, dalam penelitian yang dilakukan penulis mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh desain produk terhadap minat beli pada Mahasiswa manajemen Universitas Medan Area pada aplikasi Lazada.
2. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh ulasan produk terhadap minat beli pada Mahasiswa manajemen Universitas Medan Area pada aplikasi Lazada.
3. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh desain produk dan ulasan produk terhadap minat beli pada Mahasiswa manajemen Universitas Medan Area pada aplikasi Lazada.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai syarat menyelesaikan studi S1. Penelitian ini memotivasi, menginspirasi dan menambah pengetahuan peneliti serta memperluas wawasan peneliti dalam bidang *e-commerce* dan pemasaran.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat meningkatkan dan mengembangkan materi pengajaran dan dijadikan media referensi untuk menambah wawasan kepada peneliti selanjutnya yang menggunakan penelitian yang sama serta memberikan bukti empiris.

3. Bagi praktisi

Penelitian ini dapat menjadi pengetahuan dan masukan bagi para pengusaha untuk menerapkan pengaruh desain produk dan ulasan produk terhadap minat beli untuk meningkatkan pengunjung dan pembeli pada aplikasi Lazada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah ketika seorang konsumen mempertimbangkan dan menentukan pilihan untuk menyeleksi diantara beberapa merek, lalu pada akhirnya melakukan pembelian terhadap produk yang paling disukai atau proses yang dilalui untuk menentukan membeli suatu barang dengan pertimbangan yang matang. (Pramono, 2012:136)

Minat beli konsumen adalah ketika konsumen memiliki keinginan untuk memilih dan membeli suatu produk, berdasarkan proses dan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan menginginkan suatu produk. (Kotler & Keller, 2013:137)

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul terhadap produk dan menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk tersebut. Keinginan membeli tersebut akan terus terekam dibenak konsumen karena ingin memenuhi kebutuhannya, sehingga konsumen akan membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut. (Ferdinand, 2014:189)

Minat beli akan timbul ketika konsumen memiliki perasaan ingin dan senang ketika melihat suatu produk, Kemudian konsumen akan menyeleksi dan menentukan untuk membeli produk tersebut. Akan tetapi minat beli belum masuk ke tahap keputusan pembelian. Maka agar seorang konsumen mau memutuskan untuk membeli suatu produk, perusahaan harus mengembangkan produk dan melakukan upaya untuk menarik perhatian, keinginan, dan minat konsumen.

Seperti, membuat kualitas desain yang menarik dan memberikan ulasan yang detail tentang produk sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sikap konsumen terhadap minat beli adalah tindakan yang dilakukan seseorang untuk memenuhi kebutuhan batinnya.

1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Muhammad dan Hanifa (2014) minat beli dapat ditingkatkan dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang, yaitu faktor dari dalam diri konsumen yaitu sikap, motivasi, dan persepsi. Lalu faktor sosial, dimana seorang konsumen dipengaruhi oleh status sosial, keluarga, dan kelompok. Kemudian faktor pemasaran yaitu promosi, harga dan distribusi.

1.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut Suwandari (2008) hal yang menjadi indikator minat beli seorang konsumen, yaitu:

1. *Attention*, yaitu perhatian seseorang terhadap produsen yang menawarkan suatu produk.
2. *Interest*, yaitu ketertarikan seseorang terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, yaitu hasrat dan keinginan seorang konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu tindakan konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.2 Ulasan Produk

2.2.1 Pengertian Ulasan Produk

Ulasan produk adalah ulasan atau keterangan berupa tulisan maupun gambar yang dinilai dan ditulis oleh konsumen setelah barang tersebut sampai sampai pada tangan konsumen. Ulasan produk adalah salah satu dari banyaknya fitur unik yang terdapat pada *marketplace* yang disebut *electronic word of mouth (eWOM)*, dimana kualitas komentar dan kata yang di berikan eWOM memiliki pengaruh yang lebih besar ketika pembeli itu sendiri terlibat langsung didalamnya (Eun-ju & Yun Shin 2014)

Menurut Mo, et, al. dalam saripa (2019) berpendapat bahwa ulasan adalah berupa gambar yang mencerminkan kualitas produk yang sesungguhnya. Seperti warna, spesifikasi yang tidak konsisten, masalah dalam penggunaan, kualitas dan pengalaman yang baik.

Ulasan produk adalah *review* atau penilaian dari konsumen terhadap suatu produk. Ulasan produk adalah salah satu fitur yang terdapat pada aplikasi lazada, berguna untuk menjelaskan dan mendeskripsikan kelebihan maupun kekurangan sebuah produk. Dengan adanya fitur ulasan produk maka hal tersebut berpengaruh untuk tahap seleksi produk. Ulasan pelanggan adalah sebuah keterangan maupun gambar dalam suatu media dimana seseorang memberi opini terhadap produk yang sudah dibeli.

1.2.2 Tujuan ulasan produk

1. Menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.
2. Sebagai tempat untuk konsumen memberikan tanggapan dan komentar terhadap produk tersebut.

3. Sebagai salah satu fitur marketing yang efektif.
4. Meningkatkan penjualan produk.

1.2.3 Indikator Ulasan Produk

Terdapat beberapa Indikator ulasan produk menurut (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013).

- a. Kesadaran, konsumen sadar dan mengetahui adanya fitur ulasan produk yang ada pada sebuah aplikasi dan menggunakan fitur tersebut untuk proses seleksi.
- b. Frekuensi, yaitu ulasan produk adalah salah satu fitur untuk mendapatkan informasi bagi konsumen.
- c. Perbandingan, sebelum membeli suatu produk disebuah *marketplace*, konsumen melakukan perbandingan melalui setiap ulasan satu per satu.
- d. Pengaruh, yaitu ulasan yang diberikan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

1.3 Desain Produk

2.3.1 Pengertian Desain Produk

Menurut pendapat Kotler dan Amstrong (2014:254) Desain produk adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya yang impresif bisa menarik perhatian namun bisa pula membosankan. Meski gaya bisa memberikan estetika yang indah, akan tetapi gaya tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Lain halnya dengan desain produk, desain produk bukan hanya memberikan kesan indah dari luar akan tetapi desain adalah jantung dari sebuah produk. Dengan memiliki desain yang indah dan unik untuk dilihat, maka akan menarik konsumen untuk mempertimbangkan minat beli.

Adanya desain dalam pemasaran akan menjadi daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk dan memberikan ciri khas pada produk tersebut. Ciri khas yang diberikan oleh desain akan memberi kesan berbeda dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler & Amstrong,2001).

1.3.2 Tujuan desain produk

1. Untuk menghindari terjadinya kegagalan ketika membuat suatu produk.
2. Untuk menentukan cara paling baik dan ekonomis ketika membuat suatu produk.
3. Untuk mengetahui apakah produk tersebut sudah layak dan sudah memenuhi syarat atau masih perlu perbaikan kembali.
4. Untuk menentukan harga produk dan mengetahui pengeluaran biaya.

1.3.3 Indikator desain produk

Menurut Durvasula et.al (dalam Ilmaya 2011,50) mengemukakan terdapat banyak indikator desain produk adalah sebagai berikut:

- a) Model, memberikan gambaran seberapa jauh suatu produk dapat menarik dan berkenan bagi konsumen.
- b) Gaya yang menarik, adalah cara yang efektif untuk mempengaruhi dan menambahkan penilaian konsumen melalui gaya yang indah dan menarik.
- c) Variasi, membuat desain baru dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah pada desain yang sudah ada dan menyempurnakannya.
- d) *Up to date*, dengan melakukan inovasi pembaharuan terhadap suatu produk agar produk tersebut tidak ketinggalan zaman.

1.4 Penelitian Terdahulu.

Penelitian Terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Fransiska Vania Sudjarmika (2017)	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online ditokopedia	Harga, Ulasan, kemudahan, keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online ditokopedia.
2.	Ogy Irvanto dan Sujana (2020)	Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)	Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk eiger
3.	Intan Ratu Servanda, Putri Reno Kemala Sari, Nova Adhitya Ananda (2019)	Peran Ulasan Produk Dan Foto Produk yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita.	Ulasan produk dan foto produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace shopee. Kemudian, Wanita memiliki tingkat responsif dan minat beli lebih tinggi pada ulasan produk dan shopee. Pria memiliki tingkat responsive lebih tinggi pada foto produk
4.	Nur Azmi Raharusun (2021)	Pengaruh Korean Wave, Desain Kemasan dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Korean Skincare <i>Product</i> (Survei Online Pada Pengguna Produk Asal Korea Selatan).	Korean Wave, Desain Kemasan dan Ulasan Online berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Korean Skincare <i>Product</i>

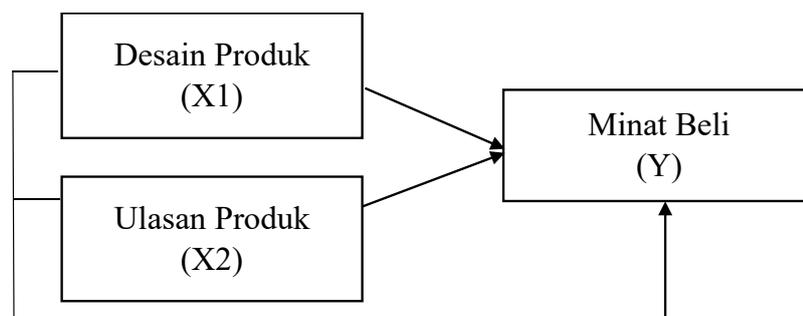
No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
5.	Khowin Ardianto, Fania Putri Nuriska, Lia Nirawati. (2020)	Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya	Kepercayaan dan ulasan produk berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap minat beli ulang emina pada official store shopee di kota Surabaya.
6.	Muhammad Abdullah Zamzamy, Nur Hidayati, Afi Rachmat Slamet (2021)	Pengaruh Harga, Reputasi Vendor dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)	Harga, reputasi vendor dan ulasan produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa FEB UNISMA.

1.5 Kerangka Konseptual

Menurut Nursalam (2017) kerangka konseptual penelitian merupakan perkiraan dari suatu realitas sehingga dapat menyajikan dan membentuk teori yang menjelaskan keterkaitan antar variabel yang diteliti.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu gambaran sketsa mengenai pengaruh desain produk dan ulasan produk terhadap minat beli, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat karakteristik ketiga variabel yang akan di teliti.

Adapun kerangka konsep dari penelitian ini dapat dijabarkan seperti gambar dibawah ini:



Penelitian ini terdiri dari 3 variabel utama yang ingin diteliti, yaitu desain produk, ulasan produk dan minat beli. Pengaruh masing-masing variabel ke variabel lain dapat dijelaskan melalui teori-teori dan penelitian terdahulu. Berikut penjelasannya:

1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli

Desain produk memiliki peran penting dalam menarik minat beli konsumen. Persepsi konsumen mengenai desain produk perusahaan baik atau tidaknya tergantung dengan tampilan yang sesuai menurut ekspektasinya. Apabila tampilan atau desain produk yang dilihat sesuai dengan ekspektasinya maka konsumen akan merasa puas dan senang. Dengan meningkatkan kualitas desain produk, akan meningkatkan indeks minat beli konsumen.

2. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Minat Beli

Ulasan produk adalah bagian dari eWOM yaitu pendapat dari seseorang yang memberikan komentar yang dapat berpengaruh dan menentukan seorang konsumen untuk memiliki minat beli. Dapat disimpulkan bahwa ulasan produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut park & lee (2009), ulasan produk berisi mengenai kelebihan dan kekurangan produk secara *online*. Oleh karena itu, konsumen lebih mudah dalam mencari informasi secara *online* untuk dijadikan perbandingan antar produk tanpa harus mendatangi penjual secara langsung.

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah pernyataan yang penting karena hipotesis ini jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Harus dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul dari suatu penelitian (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mahasiswa Manajemen Universitas Medan Area pada Aplikasi Lazada.

H2: Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mahasiswa Manajemen Universitas Medan Area pada Aplikasi Lazada.

H3: Desain produk dan Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mahasiswa Manajemen Universitas Medan Area pada Aplikasi Lazada.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:13) pengertian metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mengetahui data dengan kegunaan dan tujuan tertentu.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode asosiatif dengan maksud untuk mengetahui Pengaruh desain produk dan ulasan produk terhadap minat beli pada Mahasiswa Manajemen Universitas Medan Area pada Aplikasi Lazada.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat penelitian

Penelitian ini bertempat di Fakultas Ekonomi Menejemen Universitas Medan Area. Di jalan Setia budi No.79B, Tanjung Rejo Medan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan adalah dari bulan Desember 2021 sampai April 2022. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan:

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2021/2022							
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Penyusunan Proposal	■	■	■					
2.	Seminar Proposal			■					
3.	Pengumpulan Data			■	■				
4.	Analisis Data				■	■	■		
5.	Seminar Hasil						■	■	
6.	Pengajuan Meja Hijau							■	■
7.	Meja Hijau								■

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan objek penelitian seperti sekelompok orang, perkumpulan, organisasi. Kemudian berupa manusia, tumbuhan, hewan, sikap hidup, peristiwa sehingga objek tersebut bisa menjadi sumber data penelitian.

Menurut Nazir (2005) Populasi adalah keseluruhan maupun sekumpulan individu dengan karakter dan kualitas yang telah ditetapkan oleh peneliti. Variabel tersebut berupa kualitas, ciri dan karakteristik.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi manajemen Universitas Medan Area Stambuk 2018 yang berjumlah 235 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang akan diteliti. Jika suatu penelitian mengambil sebagian dari populasi maka penelitian tersebut bisa dikatakan penelitian sampel. Dalam suatu penelitian tidak semua individu dalam populasi dapat dijadikan sampel karena adanya keterbatasan. Maka penelitian bisa diambil dari sampel yaitu sebagian dari populasi

Menurut Sugiyono (2008:118) Sample adalah Sebagian dari keseluruhan populasi serta memiliki karakteristik.

Sample yang digunakan adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada Aplikasi Lazada. Dari jumlah populasi 235 orang tersebut, maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

Dimana:

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (10%)

$$n = \frac{235}{1 + (235(0,1)^2)} = 70,14$$

Maka jumlah sampel yang diperoleh yaitu: 70 orang

3.4 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu dengan cara mengambil sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan memiliki ciri yang spesifik sesuai dengan tujuan penelitian.

Peneliti telah menentukan beberapa kriteria, yaitu:

1. Responden adalah pengguna Aplikasi Lazada
2. Responden melakukan pembelian di Aplikasi Lazada minimal dua kali

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah tata cara untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional adalah informasi yang membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang di lakukan:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No. Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1. Desain Produk	Menurut (Kotler,2008) dalam (Hamidah,2013) Desain merupakan rancangan dari sebuah produk, dimana desain memiliki kontribusi terhadap manfaat sekaligus daya tarik produk dan desain selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, bahan, dan lainnya.	Menurut Durvasula et.al (dalam Ilmaya 2011,50) Indikator Desain Produk sebagai berikut: 1. Model 2. Gaya 3. Variasi 4. Up to date	Likert
2. Ulasan Produk	Menurut Mo, et, al. dalam saripa (2019) berpendapat bahwa ulasan adalah berupa gambar yang mencerminkan kualitas produk yang sesungguhnya. Seperti warna, spesifikasi yang tidak konsisten, masalah dalam penggunaan, kualitas dan pengalaman yang baik.	Menurut Lackermair, Kailer dan Kanmaz (2013) Indikator Ulasan Produk sebagai berikut: 1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Pengaruh	Likert
3. Minat Beli	Menurut Kotler & Keller (2013:137) Minat beli konsumen adalah ketika konsumen memiliki keinginan untuk memilih dan membeli suatu produk, berdasarkan proses dan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan menginginkan suatu produk.	Menurut Suwandari (2008) Indikator Minat Beli sebagai berikut: 1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i>	Likert

4.6 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, melalui daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, lalu diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi penulisan peneliti seperti sumber-sumber bacaan yang diperoleh dari jurnal, buku dan artikel.

4.7 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2000:134) teknik pengumpulan data adalah alat bantu yang digunakan para peneliti dalam kegiatannya untuk mengumpulkan informasi agar penelitian tersebut menjadi sistematis dan mudah.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik daftar pertanyaan (questionnaire) yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan lalu diberikan kepada responden. Dimana responden akan memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan adalah:

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

4.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuisioner layak digunakan sebagai teknik penelitian. Validitas yaitu menunjukkan seberapa tepat dan nyata suatu instrument pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya.

Pengukur dinyatakan valid jika mengukur dengan tepat dan benar. Reliabilitas yaitu menunjukkan hasil ketepatan dari suatu pengukuran.

Dapat dikatakan reliabilitas jika pengukuran pada subjek yang sama diperoleh hasil yang sama pula.

A. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.00, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{table}$, maka pertanyaan dinyatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{table}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

B. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha. Metode ini diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu kelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kesiapan alpha dapat ditampilkan sebagai berikut:

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliable.
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliable.

- 3) Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliable.
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable.
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih variabel bebas terhadap variabel.

Regresi linear berganda menggunakan program *software SPSS 20.00 for windows*

yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y= Variabel terikat (Minat Beli)

X1= Variabel bebas (Desain Produk)

X2= Variabel bebas (Ulasan Produk)

a= Konstan

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e= Standart error (tingkat kesalahan) (10%)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data variabel normal atau tidaknya. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui apakah data sudah mengikuti distribusi yang benar atau tidak. Dengan Kriteria:

- a. Jika $\text{sig} > 0,05$, maka data berdistribusi normal
- b. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal

a. Histogram

Yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (Bell Shaped). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data mencentong kekanan atau kekiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

b. Grafik Normality Probability Plot

Ketentuan yang digunakan adalah:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas tujuannya adalah untuk mengetahui apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Sehingga apabila terjadi korelasi antar variabel independen maka dinamakan adanya problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas (korelasi diantara variabel *independent*). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *Variance inflation Factor* (VIF). Dengan ketentuan:

- a. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
- b. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka dinyatakan bahwa adanya multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dipakai untuk mengetahui apakah didalam suatu model regresi akan ada terjadinya ketidaksamaan variabel dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik merupakan yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Agar mendekteksi adanya heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot (Ghozali 2011:139).

3.8.4 Uji Hipotesis

1) Uji simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha=0,1$).

2) Uji parsial (Uji T)

Uji T, dengan maksud menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan memprediksi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha=0,1$)

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang digunakan. Koefisien determinasi, yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebab dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya Koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, maka model tersebut dikatakan baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemaparan dan pembahasan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwasannya variable desain produk dan ulasan produk sangat berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa universitas medan area prodi manajemen stambuk 2018.

1. Variabel desain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di aplikasi lazada pada mahasiswa prodi manajemen stambuk 2018 universitas medan area. Dengan nilai diperoleh $7,032 > 1,996$ dan nilai pada kolom sig $0,000 < 0,1$ artinya signifikan.
2. Variabel ulasan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di aplikasi lazada pada mahasiswa prodi manajemen stambuk 2018 universitas medan area. Dengan nilai $2,083 > 1,996$ dan nilai pada kolom sig $0,041 < 0,1$ artinya signifikan.
3. Variabel desain produk dan ulasan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di aplikasi lazada pada mahasiswa prodi manajemen stambuk 2018 universitas medan area. Dengan nilai hitung diperoleh $76,409 > 2,38$ dan nilai pada kolom sig $0,000 < 0,1$ artinya signifikan.
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel Adjusted R_Square yang diperoleh sebesar 0,686. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 68,6% minat beli dapat dijelaskan oleh desain produk dan ulasan produk, sisanya 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan terdapat beberapa saran-saran yang diberikan melalui hasil penelitian ini, antara lain:

1. Bagi penjual produk

Bagi penjual produk yang ingin meningkatkan penjualannya sangat penting untuk memperhatikan faktor yang mendukung Desain Produk yang lebih spesifik, seperti desain visual, desain fisik, agar meningkatkan minat beli konsumen. Kemudian mengenai ulasan produk, penjual bisa memberikan kualitas produk yang lebih baik lagi agar pelanggan dapat memberikan ulasan yang bagus terhadap produk yang dijual.

2. Bagi Pembeli

Bagi Pembeli yang telah membeli suatu produk dari Lazada, hendaklah memberikan penilaian dan ulasan yang akurat sesuai dengan keadaan produk yang sebenar-benarnya, sehingga konsumen lain dapat mengetahui keadaan produk yang sebenarnya-benarnya tanpa harus tergantung pada foto yang ditampilkan penjual.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan peneliti serupa yang dilakukan lebih mendalam dengan menggunakan objek peneliti dengan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil penelitian ini. Selain itu, dapat meneliti dengan variabel yang lain diluar variabel yang telah diteliti untuk mengungkapkan lebih banyak permasalahan serta memberikan temuan-temuan peneliti yang lebih baru lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, Y. (2014). *Perbedaan Minat Konsumen dalam Mengkonsumsi Gula Aren Asli dan Tidak Asli (Studi Kasus Konsumen Industri Kecil Gula Aren di Kecamatan Rambah)*. Skripsi. Rokan Hulu: FE Universitas Pasir Pangaraian.
- Ardianto, I., & Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). *Pengaruh Keperayaan dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee di Kota Surabaya*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran". Jawa timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62–75.
- Arikunto, S. (2000). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidah, S., & Anita, D. (2013). *Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia)*. *Jurnal Ekonomi*, 21(4), 1–20.
- Ilmaya, F. (2011). *Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Batik Eka Semarang*. Skripsi. Semarang: FE Universitas Diponegoro.
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). *Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)*. Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan. Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong. G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.

- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. Advances in Economics and Business, 1(1)*, 1–5.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects of Review Quality, Product Type, and Reviewer's Photo. *Computers in Human Behavior, 31(1)*, 356–366.
- Muhammad.F.R.N., & Hanifa.Y.(2014). *Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Jurnal manajemen dan bisnis. 14(02)*1693-7619.
- Nazir. (2005). *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nursalam. (2017). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pendekatan Praktis. Cet. 2*. Jakarta: Salemba Medika.
- Nurul, M., Soewarno, N., & Isnalita, I. (2019). Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko dan Status Gold Badge pada Penjualan Dalam Tokopedia. *E-Jurnal Akuntansi, 28(3)* 1855–1865.
- Park, C., & Lee, T. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research, 62(1)*, 61–67.
- Raharusun, N. A. (2021). *Pengaruh Korean Wave, Desain Kemasan dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Korean Skincare Product (Survei Online Pada Pengguna Produk Asal Korea Selatan)*. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Saripa. (2019). *Pengaruh Ulasan dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Kasus 3 Kecamatan Dikota Makassar)*. Skripsi. Makassar: FE Sekolah Tinggi Ekonomi Nobel Indonesia.
- Servanda, R. I., & Sari, P. R. K.& Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk dan Fot Produk yang Ditampilkan Penjual pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria dan Wanita. Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2(2)*, 69–79.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online ditokopedia. *AGORA, 5(1)*, 1–7.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung, Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suwandari, L. (2008). Pengaruh Promotional Mix pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto. *Jurnal Pro Bisnis*, 1(2), 45–57.

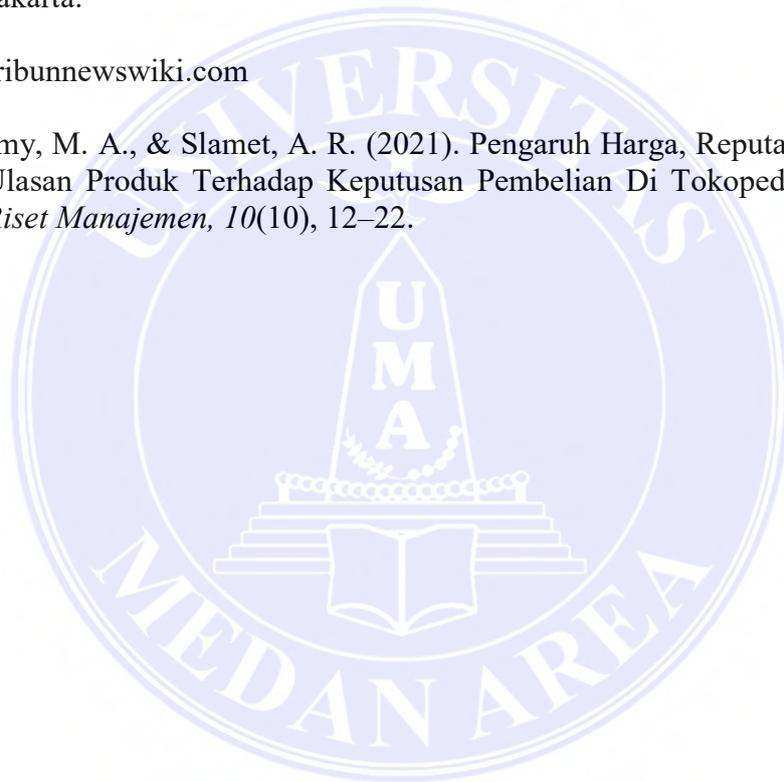
Suyono, A. G., & Sukmawati, S. & Pramono. (2012). Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press. Jakarta.

Wibisaputra. A. (2011). *Analisis Faktot-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Permata Semarang)*. Skripsi. Semarang: FE Universitas Diponegoro.

Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*, Elex Media Komputindo, Jakarta.

www.tribunnewswiki.com

Zamzamy, M. A., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Harga, Reputasi Vendor dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *e – Jurnal Riset Manajemen*, 10(10), 12–22.



LAMPIRAN 1

(KUISIONER)

Responden yang terhormat, saya mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Desain Produk dan Ulasan Produk terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Stambuk 2018 Universitas Medan Area)”. Bersamaan dengan ini, saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner yang saya sediakan. Informasi yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian saudara/i saya ucapkan banyak terimakasih.

A. Karakteristik Responden

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan cara melingkari salah satu opsi jawaban yang ada.

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

- Perempuan
- Laki-laki

B. Daftar Pertanyaan Kuisisioner

Mohon isi kuisisioner berikut ini mengenai alasan atau pertimbangan yang mendasari anda memutuskan untuk membeli produk di Aplikasi Lazada.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
Desain Produk (X1)						
1	Apakah desain produk mempengaruhi minat beli anda pada aplikasi Lazada?					
2	Apakah variasi desain produk yang ditawarkan lazada sesuai keinginan dan kebutuhan?					
3	Apakah anda tertarik untuk membeli jika produsen memberikan tampilan desain yang menarik?					
4	Apakah aspek desain produk seperti warna bentuk dan ukurannya dapat meningkatkan minat beli anda ?					
Ulasan Produk (X2)						
1	Apakah ulasan produk mempengaruhi minat beli anda pada aplikasi Lazada?					
2	Apakah anda tertarik untuk membeli jika konsumen lain hanya memberikan ulasan produk?					
3	Apakah anda tertarik untuk membeli jika konsumen lain memberikan ulasan dan komentar?					
4	Apakah ulasan produk yang diberikan sesuai dengan keinginan dan ekspektasi?					
Minat Beli (Y)						
1	Apakah saat mencari produk yang diinginkan, anda akan membeli produk tersebut melalui Lazada?					
2	Apakah anda memperoleh kemudahan dalam mengakses dan mencari produk pada aplikasi Lazada?					
3	Apakah lazada merupakan aplikasi belanja online yang sangat fungsional?					
4	Apakah anda sudah menggunakan aplikasi lazada lebih dari 1 tahun?					

LAMPIRAN 2**DATA KUESIONER**

X1				TOTAL	X2				TOTAL	Y				TOTAL
1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
5	3	5	5	18	5	5	3	3	16	5	5	4	4	18
5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	5	4	18	5	4	3	5	17	5	4	4	3	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17
4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	5	3	4	4	16
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18
3	3	4	3	13	4	2	2	3	11	4	4	4	4	16
5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
4	5	4	5	18	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18
5	3	5	3	16	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15
4	4	5	4	17	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17
5	4	5	5	19	4	3	5	5	17	5	5	5	5	20
3	3	4	5	15	2	2	3	3	10	4	5	5	3	17
5	3	5	4	17	3	5	5	3	16	5	5	5	3	18
4	3	5	3	15	3	5	5	3	16	5	3	5	5	18
4	3	4	3	14	3	4	4	3	14	4	3	5	1	13
5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	1	16
5	3	4	3	15	1	1	5	5	12	4	3	5	1	13
5	3	5	4	17	5	3	5	5	18	5	4	4	4	17
5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
4	3	4	4	15	5	5	5	5	20	4	4	4	1	13
4	3	4	3	14	5	3	5	5	18	4	4	5	3	16
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14
4	3	4	4	15	3	5	5	5	18	5	4	5	5	19
5	5	5	4	19	5	3	5	5	18	5	4	5	5	19
4	3	5	3	15	4	3	5	5	17	5	4	4	4	17
3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	4	2	12

3	3	4	3	13	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
4	3	5	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19
5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
4	4	5	4	17	4	3	5	5	17	4	4	5	5	18
2	4	4	4	14	4	3	5	5	17	5	4	4	5	18
5	3	4	4	16	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	3	5	4	17	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
4	3	5	4	16	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18
4	3	4	3	14	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15
4	3	3	3	13	4	3	4	4	15	5	3	3	3	14
4	4	5	3	16	5	3	5	5	18	5	3	5	4	17
5	4	5	4	18	2	2	5	5	14	4	3	5	5	17
5	3	5	5	18	1	1	5	5	12	5	5	5	4	19
5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
4	1	3	3	11	1	1	4	4	10	4	3	4	2	13
4	2	4	3	13	2	2	3	3	10	4	3	4	2	13
3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14
4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15
5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
4	3	5	3	15	3	3	4	4	14	5	3	5	5	18
5	3	5	3	16	4	3	5	5	17	5	3	5	4	17
5	3	5	3	16	4	3	5	5	17	5	3	5	5	18
5	3	5	5	18	4	3	5	5	17	5	5	5	4	19
4	3	5	3	15	3	3	5	5	16	5	3	5	5	18
5	3	5	2	15	1	1	5	5	12	5	2	5	5	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	3	5	4	17	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19

LAMPIRAN 3**OUPUT HASIL UJI STATISTIKA****1. UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS****A. Uji Validitas Data**

Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas Desain Produk (X1)

		Correlations				
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	.385**	.621**	.342**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.004	.000
	N	70	70	70	70	70
X1_2	Pearson Correlation	.385**	1	.429**	.607**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
X1_3	Pearson Correlation	.621**	.429**	1	.345**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000
	N	70	70	70	70	70
X1_4	Pearson Correlation	.342**	.607**	.345**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.003		.000
	N	70	70	70	70	70
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.731**	.822**	.732**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas Ulasan Produk (X2)

		Correlations				
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_TOTAL
X2_1	Pearson Correlation	1	.725**	.292*	.393**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.014	.001	.000
	N	70	70	70	70	70
X2_2	Pearson Correlation	.725**	1	.270*	.175	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.024	.147	.000
	N	70	70	70	70	70
X2_3	Pearson Correlation	.292*	.270*	1	.798**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.014	.024		.000	.000
	N	70	70	70	70	70
X2_4	Pearson Correlation	.393**	.175	.798**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.001	.147	.000		.000
	N	70	70	70	70	70
X2_TOTAL	Pearson Correlation	.854**	.790**	.686**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas Minat Beli (Y)

		Correlations				
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_TOTAL
Y_1	Pearson Correlation	1	.366**	.392**	.502**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
Y_2	Pearson Correlation	.366**	1	.261*	.244*	.662**
	Sig. (2-tailed)	.002		.029	.042	.000
	N	70	70	70	70	70
Y_3	Pearson Correlation	.392**	.261*	1	.350**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.001	.029		.003	.000
	N	70	70	70	70	70
Y_4	Pearson Correlation	.502**	.244*	.350**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.042	.003		.000
	N	70	70	70	70	70
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.732**	.662**	.614**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

B. Uji Reliabilitas Data

Desain Produk (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.761	.769	4

Ulasan Produk (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.745	.760	4

Minat Beli (Y)

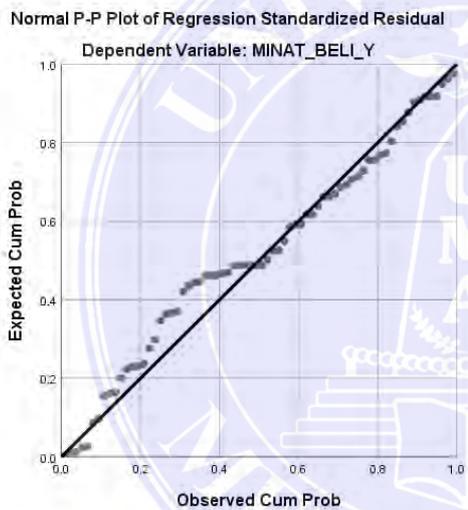
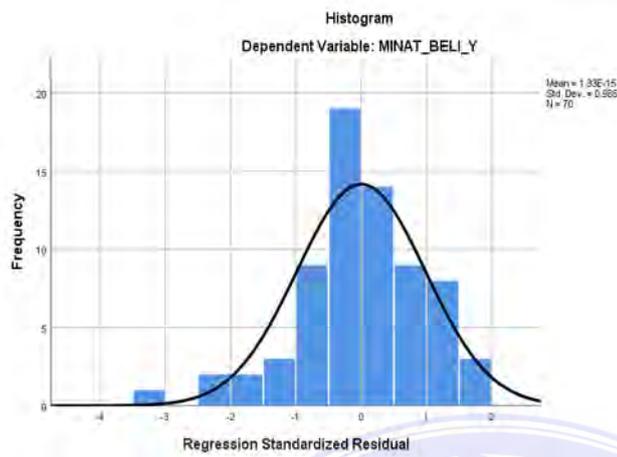
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.623	.685	4

2. UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.574	1.051		4.353	.000
	DESAIN_PRODUK_X1	.625	.089	.678	7.032	.000
	ULASAN_PRODUK_X2	.149	.071	.201	2.083	.041

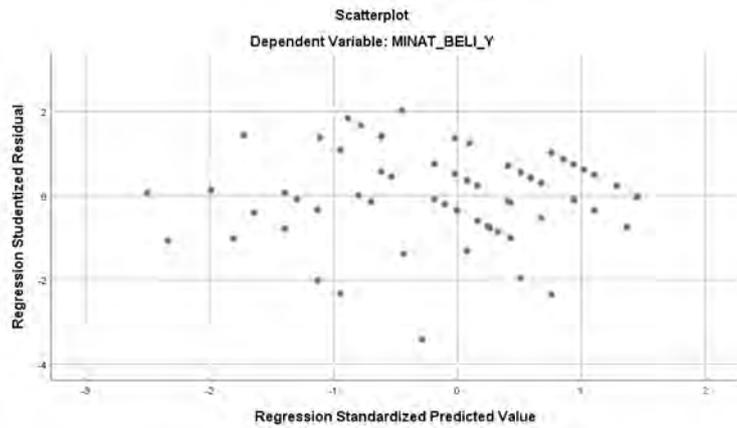
a. Dependent Variable: MINAT_BELI_Y

3. UJI ASUMSI KLASIK



Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	DESAIN_PRODUK_X1	.489	2.045
	ULASAN_PRODUK_X2	.489	2.045

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_Y



4. UJI HIPOTESIS

A. Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.574	1.051		4.353	.000
	DESAIN_PRODUK_X1	.625	.089	.678	7.032	.000
	ULASAN_PRODUK_X2	.149	.071	.201	2.083	.041

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_Y

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.259	2	111.629	76.409	.000 ^b
	Residual	97.884	67	1.461		
	Total	321.143	69			

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_Y

b. Predictors: (Constant), ULASAN_PRODUK_X2, DESAIN_PRODUK_X1

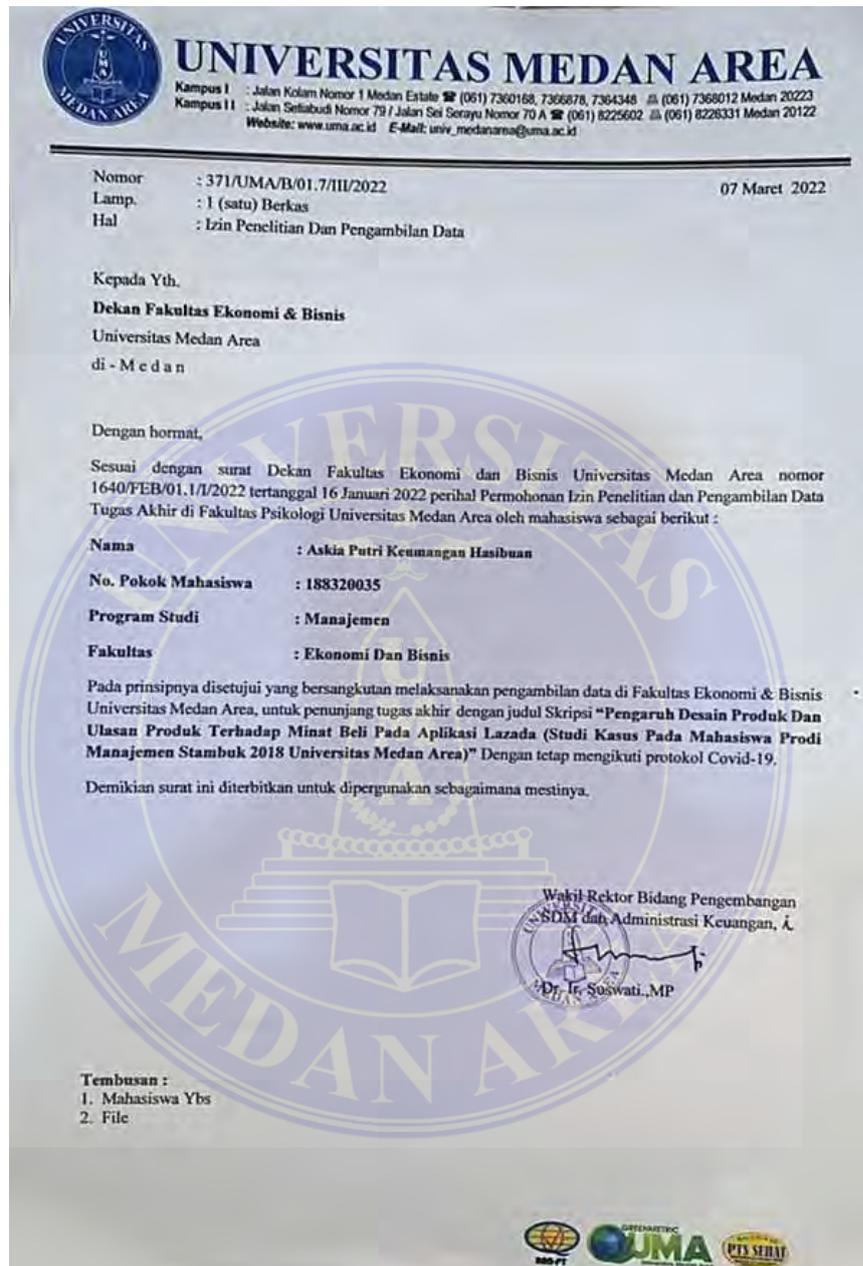
B. Uji Simultan

5. UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.686	1.20870

a. Predictors: (Constant), ULASAN_PRODUK_X2, DESAIN_PRODUK_X1

b. Dependent Variable: MINAT_BELI_Y

LAMPIRAN 4**SURAT PENGANTAR RISET**


UNIVERSITAS MEDAN AREA
 Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Sellaibudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanama@uma.ac.id

Nomor : 371/UMA/B/01.7/III/2022
 Lamp. : 1 (satu) Berkas
 Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data

07 Maret 2022

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
 Universitas Medan Area
 di - M e d a n

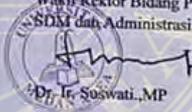
Dengan hormat,

Sesuai dengan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area nomor 1640/FEB/01.1/I/2022 tertanggal 16 Januari 2022 perihal Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Askia Putri Keumangan Hasibuan
No. Pokok Mahasiswa : 188320035
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

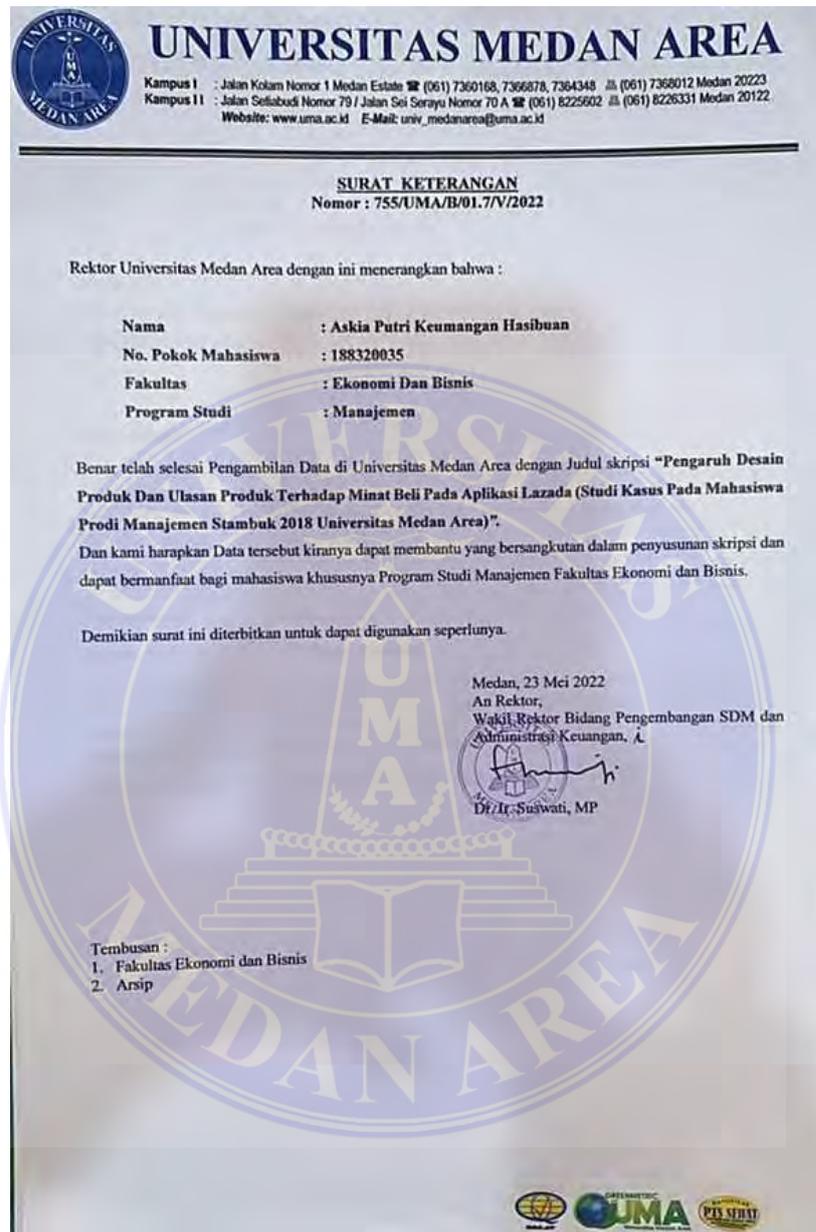
Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan melaksanakan pengambilan data di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area, untuk penunjang tugas akhir dengan judul Skripsi "Pengaruh Desain Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Stambuk 2018 Universitas Medan Area)" Dengan tetap mengikuti protokol Covid-19.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Pengembangan
 SDM dan Administrasi Keuangan, A.

 Dr. Ir. Suswati, MP

Tembusan :
 1. Mahasiswa Ybs
 2. File



LAMPIRAN 5**SURAT BALASAN PENELITIAN**


UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus 1 : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus 11 : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

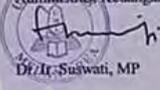
SURAT KETERANGAN
 Nomor : 755/UMA/B/01.7/V/2022

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Askia Putri Keumangan Hasibuan
No. Pokok Mahasiswa : 188320035
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul skripsi "Pengaruh Desain Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Stambuk 2018 Universitas Medan Area)".
 Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 23 Mei 2022
 An Rektor,
 Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan
 Administrasi Keuangan, &

 Dr. Ir. Suswati, MP

Tembusan :
 1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 2. Arsip

