

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT (STUDI PADA
PENGGUNA *MARKETPLACE* LAZADA
DI DESA TANGGA BATU)**

SKRIPSI

OLEH :

ANGELINA GULTOM

228320240



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT (STUDI PADA
PENGGUNA *MARKETPLACE* LAZADA
DI DESA TANGGA BATU)**

SKRIPSI

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

OLEH :

ANGELINA GULTOM

228320240

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
Pembelian Masyarakat (Studi Pada Pengguna *Marketplace*
Lazada Di Desa Tangga Batu)

Nama : Angelina Gultom

NPM : 228320240

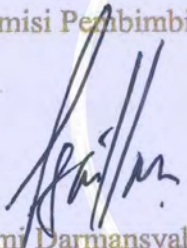
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc.)


(Riza Fanny Meutia, S.E, M.M)

Pembimbing

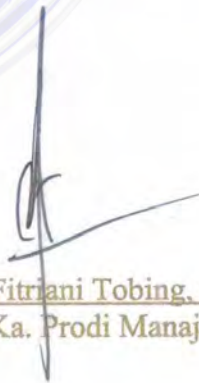
Pembanding

Mengetahui



(Prof. Dr. Syahida Hafni Sahir, SE., M.Si)

Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 1 April 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT (STUDI PADA PENGGUNA *MARKETPLACE* LAZADA DI DESA TANGGA BATU)**” 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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 1 April 2026



Angelina Gultom
228320240

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Angelina Gultom
NPM : 228320240
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Lazada Di Desa Tangga Batu)". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis 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 : 1 April 2026

Yang menyatakan,



Angelina Gultom

RIWAYAT HIDUP

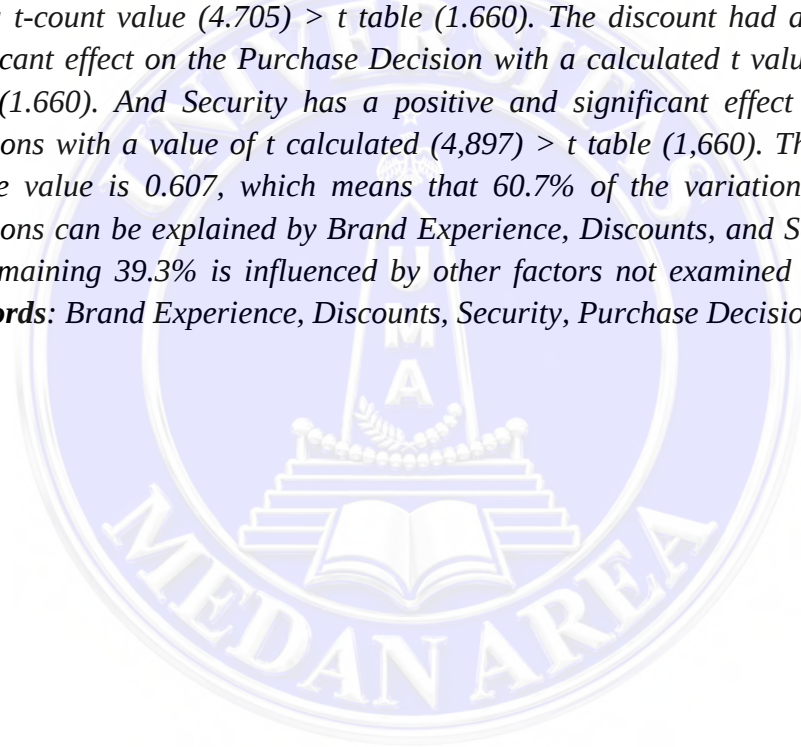


Nama	Angelina Gultom
NPM	228320240
Tempat, Tanggal Lahir	Tangga batu, 16 Januari 2004
Nama Orang Tua :	
Ayah	Berlindung Gultom
Ibu	Astianna Sinurat
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 1 Hatonduhan
SMA/SMK	SMK Negeri 1 Pematangsiantar
Riwayat Studi Di UMA	1. Pernah menjadi anggota HIMMEN periode 2023/2024
Pengalaman Kerja	1. Teller Reguler di BCA KCU Pematangsiantar
NO. HP/WA	081376439436
Email	angelinagultom1601@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Brand Experience, Discounts, and Security on the Purchase Decisions of Lazada Marketplace users in Tangga Batu Village. The sample in this study used a purposive sampling technique consisting of 98 respondents from the Tangga Batu Village community who had made purchases through the Lazada Marketplace. The data analysis techniques used were descriptive analysis and multiple linear regression. The data collection method was carried out through questionnaires and documentation studies. The results showed that simultaneously Brand Experience, Discounts, and Security had a positive and significant effect on Purchase Decisions, with an F value of $540.272 > F$ table (2.713) and a significance value of $0.000 < 0.05$. Partial tests showed that Brand Experience had a positive and significant effect on Purchase Decisions with a t -count value ($4.705 > t$ table (1.660)). The discount had a positive and significant effect on the Purchase Decision with a calculated t value ($3.787 > t$ table (1.660)). And Security has a positive and significant effect on Purchase Decisions with a value of t calculated ($4,897 > t$ table (1,660)). The Adjusted R Square value is 0.607, which means that 60.7% of the variation in Purchase Decisions can be explained by Brand Experience, Discounts, and Security, while the remaining 39.3% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Brand Experience, Discounts, Security, Purchase Decision



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience*, Diskon, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat pengguna *Marketplace* Lazada di Desa Tangga Batu. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang terdiri dari 98 responden masyarakat Desa Tangga Batu yang pernah melakukan pembelian melalui *Marketplace* Lazada. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Brand Experience*, Diskon, dan Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F hitung sebesar $540,272 > F$ tabel $(2,713)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji parsial menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung $(4,705) > t$ tabel $(1,660)$. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung $(3,787) > t$ tabel $(1,660)$. Dan Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung $(4,897) > t$ tabel $(1,660)$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,607, yang berarti 60,7% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Experience*, Diskon, dan Keamanan, sedangkan 39,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Experience*, Diskon, Keamanan, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kepada Tuhan Yang Maha Esa dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang maha esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah” Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Lazada Di Desa Tangga Batu)”. Tujuan dari penelitian ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama penulisan skripsi ini, peneliti mendapat bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tugas ini dapat terselesaikan berkat dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada orang spesial penulis yaitu **Bapak Berlindung Gultom** dan juga kepada **Astianna Sinurat**, penulis mengucapkan terimakasih banyak atas doa, dukungan, kasih sayang yang tidak terhingga kepada penulis untuk dapat menggapai cita-cita penulis. Terkhusus juga buat ketiga Saudara Penulis yaitu **Arga Bellar Mino Gultom**, selaku Abang dari Penulis dan **Sinar Ameliana Gultom dan Coki Tarulitua Gultom** selaku Adik dari Penulis yang telah memberi doa dan dukungan kepada penulis. Dan dikesempatan ini juga penulis berterima kasih dengan tulus dan sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya adalah:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E, M.Acc, Ak selaku Wakil Dekan Bidang Penjamin Mutu Pendidikan dan Pembelajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Inovasi dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah SE, MSc selaku selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing Penulis yang telah sabar dan selalu memberi dukungan serta membantu membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Irwansyah Putra, S.E, MM selaku Dosen Ketua Penguji penulis yang telah memberi saran dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menuliskan skripsi ini.
8. Segenap Dosen dan Staff Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang sudah membantu dan memberikan ilmu selama proses perkuliahan kepada penulis.

9. Kepala Desa Tangga batu, Bapak Hendro Putra Silalahi, SE beserta dengan staff desa lainnya yang telah memberikan izin untuk penulis dapat melakukan penelitian di Desa tersebut.
10. Teman-Teman penulis, Dian Winarta Simbolon, Olyvia Sepina Br Tarigan, Febi Marissa Br Sembiring, Natalia Ranita Br Sembiring, Rizka Nur Maynisa Damanik, Stefany Scolastica Br Surbakti, Efraim Budimanta Pandia, Geraldo Sinaga, Set Kristian Sagala, Thomas Tri Valdo Gori, Supri Panjaitan yang telah saling membantu dan mendukung dari awal kuliah hingga selesai dan terkhusus juga untuk teman-teman Manajemen Kelas A4 pagi Stambuk 2022 Universitas Medan Area yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
11. Keluarga besar Gultom dan Sinurat yang telah memberi semangat, motivasi serta doa yang tak habis - habisnya di setiap langkah penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Teman-teman penulis yang ada didalam maupun diluar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
13. Semua pihak yang mengambil peran dan terlibat baik secara langsung dan tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah mendoakan penulis.

Peneliti menyadari, bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dalam susunan kata, kalimat pembahasan dan penelitiannya. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca. Akhir kata peneliti berharap, semoga skripsi ini bermanfaat bagi rekan-

rekan mahasiswa dan pembaca lainnya. Akhir kata peneliti mengucapkan Terima kasih.

Medan, 1 April 2026



ANGELINA GULTOM



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan	15
2.1.1.3 Faktor Pengambilan Keputusan	20
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.1.2 <i>Brand Experience</i>	24
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Experience</i>	24
2.1.2.2 Indikator <i>Brand Experience</i>	25
2.1.2.3 Hubungan Antara <i>Brand Experience</i> Dengan Keputusan Pembelian	27
2.1.3 Diskon.....	28
2.1.3.1 Pengertian Diskon	28
2.1.3.2 Indikator Diskon.....	29
2.1.3.3 Hubungan Antara Diskon Dengan Keputusan Pembelian	30
2.1.4 Keamanan	32
2.1.4.1 Pengertian Keamanan Dalam <i>Marketplace</i>	32
2.1.4.2 Indikator Keamanan	32
2.1.4.2 Hubungan Antara Keamanan Dengan Keputusan Pembelian.....	34
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Kerangka Konseptual	36
2.4 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	38

3.2.1 Tempat	38
3.2.2 Waktu Penelitian.....	38
3.3 Definisi Operasional.....	39
3.4 Skala Pengukuran Variabel	40
3.5 Populasi dan Sampel	41
3.5.1 Populasi.....	41
3.5.2 Sampel	41
3.6 Jenis dan Sumber Data	44
3.7 Teknik Pengumpulan Data	44
3.8 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	45
3.8.1 Uji Validitas.....	45
3.8.2 Uji Reliabilitas	47
3.9 Uji Asumsi Klasik	48
3.9.1 Uji Normalitas.....	48
3.9.2 Uji Multikolinieritas	48
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	49
3.10 Uji Statistik.....	49
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.11 Uji Hipotesis.....	50
3.11.1 Uji Parsial (Uji t).....	50
3.11.2 Uji Simultan (Uji F).....	50
3.12 Koefisien Determinasi (R^2).....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum	53
4.1.1 Profil Perusahaan.....	53
4.1.2 Profil Desa	55
4.2 Hasil Penelitian.....	56
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	56
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	58
4.3 Deskriptif Variabel	58
4.3.1 Skala Pengukuran <i>Mean</i> Analisis Deskriptif	58
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Experince</i>	59
4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Diskon	63
4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keamanan	66
4.3.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	75
4.4.1 Uji Normalitas.....	75
4.4.1.1 Pendekatan Histogram.....	76
4.4.1.2 Pendekatan Grafik Normal P-P Plot.....	76

4.4.1.3 Pendekatan <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	77
4.4.2 Uji Multikolinearitas	77
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	78
4.4.3.1 Pendekatan Grafik <i>Scatterplot</i>	78
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	79
4.6 Pengujian Hipotesis	80
4.6.1 Uji Parsial (Uji <i>t</i>)	80
4.6.2 Uji Simultan (Uji <i>F</i>)	81
4.7 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	83
4.8 Pembahasan	83
4.8.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.8.2 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.8.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.8.4 Pengaruh <i>Brand Experience</i> , Diskon, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Data <i>Marketplace</i> Pupuler	1
Tabel 1. 2 Hasil Prasurvei Responden Yang Menggunakan Aplikasi <i>Marketplace</i> Lazada	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1 Rencana Penelitian	38
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	39
Tabel 3. 3 Instrumen Skala <i>Likert</i>	41
Tabel 3. 4 Jumlah Populasi Di Desa Tangga Batu	42
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	58
Tabel 4. 5 Instrumen Skala <i>Mean</i>	59
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Experince</i>	59
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Diskon	63
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keamanan	66
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	70
Tabel 4. 10 Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	77
Tabel 4. 11 Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	77
Tabel 4. 12 Hasil Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial (Uji t)	81
Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	82
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengunjung Situs Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak Kuartal IV 2024	2
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	17
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4. 1 Uji Normalitas dengan Histogram.....	76
Gambar 4. 2 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....	77
Gambar 4. 3 Heteroskedastisitas dengan Scatterplot	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data	101
Lampiran 3. Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas	104
Lampiran 4. <i>Output</i> Hasil Uji Statistik	105
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik	107
Lampiran 6. Uji Regresi Linier Berganda.....	108
Lampiran 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	109
Lampiran 8. Surat Izin Riset	110
Lampiran 9. Surat Selesai Riset	111



BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah arus digitalisasi yang semakin cepat, gaya hidup masyarakat pun ikut berubah, termasuk dalam hal berbelanja. Kini, belanja *online* bukan lagi hal asing, melainkan sudah menjadi bagian dari keseharian banyak orang. *Marketplace* hadir sebagai solusi praktis bagi konsumen yang ingin membeli berbagai kebutuhan tanpa harus keluar rumah. Dengan hanya menggunakan *smartphone* dan koneksi internet, konsumen bisa mengakses ribuan produk dari berbagai penjuru hanya dalam hitungan detik. Inilah bentuk ideal dari kemajuan zaman efisien, cepat, dan mudah (Kotler & Keller, 2016).

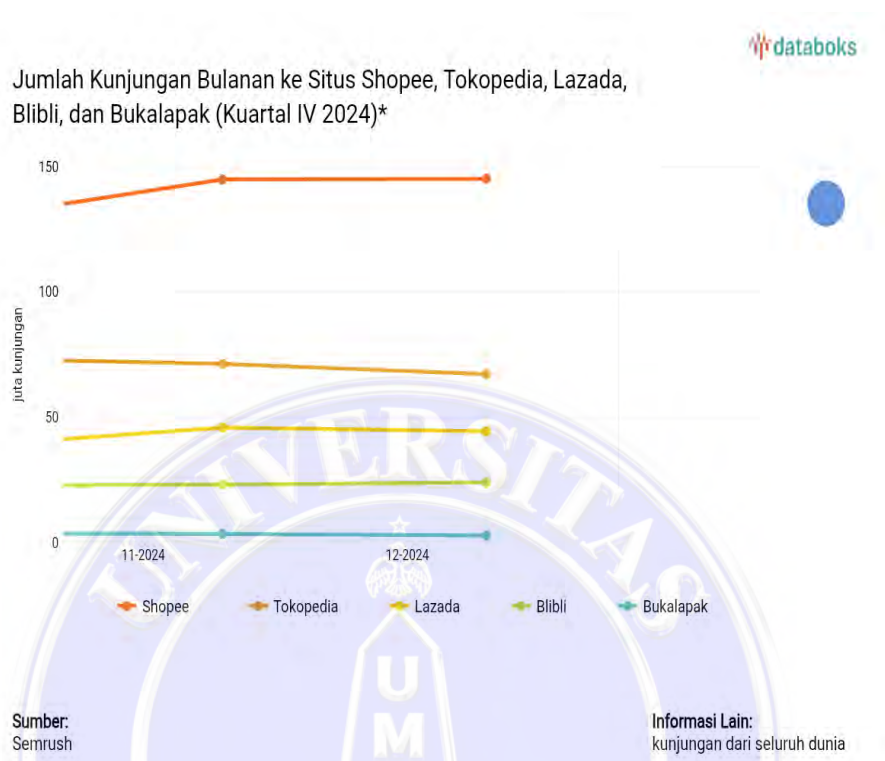
Namun, meski kehadiran *Marketplace* memberikan banyak kemudahan, tidak semua orang langsung tertarik untuk melakukan transaksi secara *online*. Sebagian masyarakat masih merasa ragu atau belum yakin untuk membeli barang melalui *platform* digital. Di Indonesia, salah satu *platform marketplace* yang cukup populer adalah Lazada. Berdasarkan laporan data dari Semrush (2024), Lazada masuk dalam jajaran tiga besar *marketplace* dengan trafik tertinggi.

Tabel 1. 1 Laporan Data *Marketplace* Populer

Nama Data	Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli	Bukalapak
10-2024	128,6	73,4	38,1	22,7	3,5
11-2024	144,8	71,2	45,8	23	3,3
12-2024	145,1	67,1	44,3	25,9	2,7

Sumber: Semrush (2024)

Namun tingginya jumlah kunjungan belum tentu sejalan dengan keputusan pembelian yang dilakukan pengguna.



Sumber: Semrush (2024)

Gambar 1. 1
Data Pengunjung Situs Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak Kuartal IV 2024

Menurut data dari Semrush, pada kuartal IV tahun 2024 (oktober–desember), terjadi peningkatan kunjungan pada beberapa situs *marketplace* terkemuka di Indonesia. Shopee, Lazada, dan Blibli mencatat lonjakan jumlah pengunjung, sementara Tokopedia dan Bukalapak justru mengalami penurunan trafik.

Secara khusus, pada bulan Desember 2024, situs Shopee Indonesia (shopee.co.id) mencatat 145,1 juta kunjungan, meningkat sebesar 16,5 juta atau tumbuh 12,8% dibandingkan dengan oktober 2024. Lazada (lazada.co.id) juga mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan tambahan 6,2 juta kunjungan atau

naik 16,3%. Sementara itu, Blibli (blibli.com) mencatat kenaikan lebih moderat, yaitu sebesar 1,2 juta kunjungan atau tumbuh 5,3%.

Berbanding terbalik, Tokopedia (tokopedia.com) justru mengalami penurunan sebanyak 6,3 juta kunjungan atau turun 8,6%. Bukalapak (bukalapak.com) mengalami penurunan yang lebih tajam, yakni sebanyak 800 ribu kunjungan atau menyusut hingga 22,9%. Data ini menunjukkan bahwa persaingan antar *platform marketplace* di Indonesia sangat dinamis, dengan perubahan tren kunjungan yang bisa terjadi dalam waktu singkat, dipengaruhi oleh strategi promosi, pengalaman pengguna, hingga loyalitas konsumen.

Hal serupa juga terlihat di Desa Tangga Batu, di mana sebagian masyarakat telah mengenal dan menggunakan aplikasi Lazada, namun belum semuanya melakukan pembelian secara aktif. Ada yang sekadar melihat-lihat, membandingkan harga, atau bahkan hanya membuka aplikasi tanpa tujuan membeli. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan terkait apa yang sebenarnya memengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli atau tidak membeli melalui Lazada.

Titik akhir dari proses berpikir, merasa, dan mempertimbangkan yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk dinamakan dengan keputusan pembelian. Hal ini bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya adalah *brand experience* yang dirasakan pengguna selama menggunakan aplikasi, penawaran diskon yang menarik, serta tingkat keamanan yang dirasakan saat bertransaksi. *Brand experience* mencakup seluruh interaksi sensorial, emosional, kognitif, dan perilaku antara konsumen dan merek,

yang secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Katamso & Sugianto, 2024).

Brand experience memainkan peran penting dalam menciptakan kesan emosional dan kognitif terhadap suatu merek. Ketika pengguna merasa nyaman, puas, dan terhubung secara emosional dengan aplikasi, maka kemungkinan besar mereka akan kembali dan melakukan pembelian (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Diskon seringkali menjadi pemicu utama dalam pengambilan keputusan. Potongan harga dan promo menarik mampu menciptakan rasa urgensi dan keinginan untuk segera membeli (Kotler & Armstrong, 2018). Keamanan juga menjadi pertimbangan serius. Masyarakat tentu ingin merasa aman saat memasukkan data pribadi dan melakukan pembayaran *online*. Tanpa rasa aman, bahkan diskon besar pun bisa saja tidak cukup untuk meyakinkan konsumen (Pavlou, 2003).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengungkap sejauh mana *brand experience*, diskon, dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat di Desa Tangga Batu. Hasil penelitian ini tidak hanya akan memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran digital, tetapi juga dapat menjadi masukan strategis bagi pelaku *Marketplace*, khususnya Lazada, dalam memahami perilaku konsumen di wilayah pedesaan.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap sejumlah pengguna *platform marketplace* Lazada di Desa Tangga Batu, informasi yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1. 2
Hasil Prasurvei Responden Yang Menggunakan Aplikasi Marketplace Lazada

No	Jawaban Responden	Setuju	%	Tidak Setuju	%
Brand Experience (X1)					
1	Saya merasa memiliki pengalaman positif saat menggunakan aplikasi atau layanan <i>marketplace</i> Lazada	19	63,33%	11	36,67%
2	Saya merasa puas dengan tampilan dan kemudahan navigasi pada <i>platform marketplace</i> Lazada.	16	53,33%	14	46,67%
Diskon (X2)					
1	Saya lebih tertarik membeli produk saat ada potongan harga atau promo di <i>marketplace</i> Lazada.	20	66,67%	10	33,33%
2	Saya terpengaruh oleh diskon yang ditawarkan <i>marketplace</i> Lazada dalam Keputusan saya membeli produk.	15	50%	15	50%
Keamanan (X3)					
1	Saya merasa aman saat melakukan transaksi di <i>Marketplace</i> Lazada.	16	53,33%	14	46,76%
2	Saya percaya <i>Marketplace</i> Lazada melindungi data pribadi dan informasi pembayaran saya.	15	50%	15	50%
Keputusan pembelian (Y)					
1	Saya sering memutuskan membeli produk melalui <i>Marketplace</i> Lazada dalam sebulan terakhir.	8	26,67%	22	73,33 %
2	Saya mempertimbangkan faktor harga, keamanan, dan pengalaman sebelum membeli produk di <i>Marketplace</i> Lazada.	20	66,67%	10	33,33 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada variabel *brand experience*, sebanyak 19 responden atau 63,33% menyatakan setuju bahwa mereka merasa memiliki pengalaman positif saat menggunakan aplikasi *marketplace* Lazada, sedangkan 11 responden atau 36,67% tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dikarenakan dari hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa responden mengeluhkan tampilan aplikasi Lazada yang dianggap kurang *user friendly*, terutama bagi pengguna yang tidak terbiasa dengan aplikasi belanja *online*. Selain itu, mereka juga menyebutkan bahwa *loading* aplikasi sering lambat saat digunakan pada jam sibuk atau ketika ada promo besar. Beberapa responden juga

merasa fitur pencarian kurang akurat, sehingga menyulitkan mereka menemukan produk yang diinginkan. Tidak sedikit pula yang mengeluhkan iklan dan notifikasi yang terlalu sering muncul, sehingga mengganggu kenyamanan dalam menggunakan aplikasi. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pengguna memiliki *brand experience* yang positif, masih terdapat sejumlah aspek yang perlu diperbaiki agar keseluruhan pengalaman pengguna menjadi lebih baik dan dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat.

Pada pernyataan kedua, sebanyak 16 responden atau 53,33% merasa puas dengan tampilan dan kemudahan navigasi pada *platform* Lazada, sedangkan 14 responden atau 46,67% tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa memiliki pengalaman positif dengan aplikasi Lazada, meskipun ada sebagian yang belum merasakan hal yang sama. Dikarenakan dari hasil Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian responden merasa tampilan aplikasi Lazada terkesan penuh dan membingungkan, dengan terlalu banyak banner promosi yang berubah-ubah dan menutupi bagian penting. Beberapa responden juga mengaku kesulitan dalam mencari menu tertentu, seperti pelacakan pesanan atau riwayat transaksi, karena posisi menunya dianggap tidak intuitif. Selain itu, ada juga responden yang menyatakan bahwa navigasi antar halaman terasa lambat dan terkadang aplikasi mengalami *force close* secara tiba-tiba. Keluhan-keluhan ini menjadi masukan penting yang mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna belum sepenuhnya optimal, sehingga dapat dijadikan dasar untuk memperbaiki aspek antarmuka dan navigasi dalam aplikasi agar *brand experience* pengguna meningkat.

Untuk variabel Diskon, sebanyak 20 responden atau 66,67% menyatakan setuju bahwa mereka lebih tertarik membeli produk saat ada potongan harga atau promo dari Lazada, sedangkan 10 responden atau 33,33% menyatakan tidak setuju. Dikarenakan dari hasil wawancara dari terhadap beberapa responden yang tidak setuju, diketahui bahwa sebagian dari mereka merasa diskon yang ditawarkan Lazada seringkali tidak realistis atau menyesatkan, karena harga sebelum diskon dianggap sudah dinaikkan terlebih dahulu sehingga potongan harga terlihat besar padahal tidak terlalu berbeda dengan harga normal. Beberapa responden juga mengaku kurang percaya dengan promo yang ditampilkan, karena setelah memasuki halaman produk, harga dan potongan yang dijanjikan tidak sesuai dengan iklan awal. Selain itu, ada pula responden yang menyampaikan bahwa syarat dan ketentuan promo seringkali rumit, misalnya harus menggunakan metode pembayaran tertentu atau berlaku hanya untuk produk tertentu yang tidak mereka butuhkan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden tertarik dengan diskon, masih ada persepsi negatif yang perlu diperbaiki agar strategi promosi dapat lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Namun, pada pernyataan kedua, terdapat 15 responden atau 50% yang setuju bahwa mereka terpengaruh oleh diskon dalam keputusan membeli produk di Lazada, dan 15 responden lainnya atau 50% menyatakan tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa diskon memiliki daya tarik tinggi, namun belum tentu secara langsung memengaruhi keputusan semua responden. Dikarenakan dari hasil wawancara dengan beberapa responden yang menyatakan tidak setuju, ditemukan beberapa alasan mendasar. Sebagian responden menyampaikan bahwa mereka lebih mempertimbangkan kualitas produk dan ulasan pengguna dibandingkan

tergiur oleh potongan harga. Mereka mengaku pernah memiliki pengalaman buruk membeli produk diskon yang ternyata kualitasnya tidak sesuai ekspektasi. Selain itu, beberapa responden juga merasa bahwa diskon sering kali digunakan sebagai strategi manipulatif, di mana harga awal dinaikkan terlebih dahulu sebelum diberi potongan. Ada pula responden yang menyebutkan bahwa diskon tidak terlalu berpengaruh karena mereka hanya membeli produk yang memang dibutuhkan, bukan karena sedang ada promo. Temuan ini memperkuat bahwa walaupun diskon bisa menjadi pemicu minat beli, faktor seperti kepercayaan terhadap penjual, kualitas produk, dan kebutuhan pribadi lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian sebagian konsumen.

Pada variabel Keamanan, terdapat 16 responden atau 53,33% yang merasa aman saat melakukan transaksi di Lazada, dan 14 responden atau 46,67% tidak merasakan hal tersebut. Dikarenakan dari hasil wawancara, beberapa responden menyebutkan bahwa mereka pernah mengalami kendala dalam proses pengembalian barang atau pengajuan refund, yang menurut mereka kurang transparan dan lambat ditangani oleh pihak Lazada. Ada juga yang merasa khawatir terhadap keaslian produk, karena pernah menerima barang yang tidak sesuai dengan deskripsi atau tanpa jaminan garansi, terutama dari penjual pihak ketiga (*seller*). Selain itu, sebagian responden mengaku meragukan keamanan data pribadi, seperti nomor HP dan alamat, yang mereka anggap bisa disalahgunakan oleh pihak lain. Kekhawatiran ini menunjukkan bahwa meskipun sistem keamanan Lazada secara umum dirasa memadai oleh sebagian besar pengguna, masih ada sejumlah aspek yang menimbulkan ketidaknyamanan dan keraguan, sehingga menjadi permasalahan penting yang perlu ditindaklanjuti.

Sementara itu, sebanyak 15 responden atau 50% percaya bahwa Lazada melindungi data pribadi dan informasi pembayaran mereka, dan 15 responden lainnya atau 50% tidak mempercayainya. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat keraguan dari sebagian responden mengenai keamanan transaksi dan perlindungan data di *Marketplace* Lazada. Dikarenakan melalui wawancara dengan beberapa responden yang tidak mempercayai keamanan data di Lazada, diperoleh beberapa alasan yang cukup konsisten. Beberapa responden mengaku pernah menerima pesan atau email mencurigakan setelah melakukan transaksi di Lazada, yang menimbulkan kecurigaan bahwa data mereka bocor atau disalahgunakan. Ada pula responden yang merasa tidak adanya notifikasi transparan terkait bagaimana data mereka digunakan, membuat mereka merasa tidak sepenuhnya terlindungi. Selain itu, beberapa responden juga menyatakan khawatir terhadap potensi pencurian data kartu kredit atau rekening bank, terutama ketika diminta menyimpan informasi pembayaran untuk transaksi berikutnya. Kekhawatiran-kekhawatiran ini mengindikasikan perlunya peningkatan transparansi dan edukasi terkait sistem keamanan data oleh pihak Lazada agar dapat meningkatkan rasa percaya pengguna dalam bertransaksi.

Selanjutnya, pada variabel Keputusan Pembelian, hanya 8 responden atau 26,67% yang menyatakan bahwa mereka sering memutuskan membeli produk melalui Lazada dalam sebulan terakhir, sedangkan mayoritas responden yaitu 22 orang atau 73,33% menyatakan tidak setuju. Dikarenakan dari hasil wawancara terhadap beberapa responden yang tidak setuju, ditemukan beberapa alasan yang cukup beragam. Sebagian besar menyebutkan bahwa mereka lebih memilih *platform marketplace* lain seperti Shopee atau Tokopedia karena harga yang

dianggap lebih kompetitif dan variasi produk yang lebih banyak. Beberapa responden juga merasa bahwa promosi dan diskon di Lazada tidak semenarik di *platform* lain, serta pengalaman sebelumnya yang kurang memuaskan, seperti keterlambatan pengiriman atau barang yang tidak sesuai, membuat mereka enggan kembali berbelanja di Lazada. Selain itu, ada juga responden yang menyatakan bahwa mereka hanya berbelanja saat benar-benar perlu, sehingga frekuensi pembelian rendah meskipun memiliki akun Lazada. Temuan ini menjadi sorotan penting karena menunjukkan bahwa meskipun faktor seperti *brand experience*, diskon, dan keamanan telah ditawarkan, belum tentu mampu mendorong keputusan pembelian jika pengalaman konsumen secara keseluruhan belum optimal dibandingkan kompetitor.

Namun, dalam pernyataan kedua, sebanyak 20 responden atau 66,67% menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan faktor harga, keamanan, dan pengalaman sebelum membeli produk, sedangkan 10 responden atau 33,33% tidak setuju. Dikarenakan dari wawancara dengan beberapa responden yang tidak setuju, diketahui bahwa sebagian dari mereka tidak terlalu memperhatikan faktor-faktor tersebut secara mendalam sebelum melakukan pembelian. Beberapa responden menyatakan bahwa keputusan mereka lebih bersifat impulsif atau berdasarkan kebutuhan mendesak, sehingga tidak sempat mempertimbangkan aspek harga, keamanan, atau pengalaman secara detail. Ada juga responden yang mengaku bahwa mereka hanya fokus pada ulasan dan rating produk, tanpa memperhitungkan faktor lain seperti sistem keamanan atau reputasi merek. Selain itu, ada pula yang merasa pengalaman sebelumnya tidak terlalu berpengaruh, selama produk yang dicari tersedia dan sesuai kebutuhan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun

sebagian besar konsumen bersikap rasional dalam mempertimbangkan pembelian, masih ada sebagian yang berperilaku spontan atau memiliki pertimbangan berbeda, dan hal ini perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran *marketplace* seperti Lazada.

Dari hasil prasurvei ini, dapat disimpulkan bahwa faktor pengalaman pengguna, diskon, dan keamanan masih menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian di Lazada. Meskipun ada ketertarikan terhadap promo dan persepsi positif terhadap *platform*, namun masih banyak responden yang belum secara aktif melakukan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat (Studi Pada Pengguna Marketplace Lazada di Desa Tangga Batu)”** dengan variabel *Brand Experience*, Diskon, dan Keamanan sebagai faktor yang diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap masyarakat pengguna *marketplace* Lazada di Desa Tangga Batu, ditemukan adanya beberapa kendala yang dihadapi responden dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun sebagian responden menyatakan memiliki pengalaman positif dalam menggunakan aplikasi Lazada, namun masih terdapat responden yang merasa kurang puas terhadap tampilan dan navigasi *platform*. Selain itu, meskipun diskon menjadi daya tarik utama, tidak semua responden merasa terpengaruh untuk melakukan pembelian. Dari sisi keamanan, separuh responden masih meragukan perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi yang disediakan oleh Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *platform* telah menawarkan fitur-fitur unggulan, namun masih terdapat hambatan dalam memberikan pengalaman yang optimal bagi

pengguna. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *brand experience*, diskon, dan keamanan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Desa Tangga Batu dalam menggunakan *Marketplace* Lazada.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan dalam studi ini meliputi:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di *Marketplace* Lazada?
2. Apakah diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di *Marketplace* Lazada?
3. Apakah keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di *Marketplace* Lazada?
4. Apakah *brand experience*, diskon, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di *Marketplace* Lazada?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian masyarakat pengguna *Marketplace* Lazada di Desa Tangga Batu.
2. Mengukur pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen di *platform Marketplace* Lazada.
3. Menilai pengaruh keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian pengguna Lazada.

4. Memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis *Marketplace* untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui optimalisasi pengalaman pengguna, promosi, dan keamanan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik peneliti, perusahaan, maupun peneliti selanjutnya. Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menjadi acuan dan bahan perbandingan bagi peneliti di masa mendatang dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *Marketplace*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan informasi mengenai pengaruh *brand experience*, diskon, dan keamanan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran dan peningkatan layanan di *platform Marketplace*.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan sumber data untuk pengembangan penelitian lanjutan di bidang perilaku konsumen dan *Marketplace*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Susilawati et al. (2024) keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Keputusan ini mencerminkan tahapan psikologis dan perilaku konsumen dari mulai menyadari kebutuhan hingga membuat pilihan pembelian. Proses tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor seperti persepsi, pengalaman, serta evaluasi risiko dan manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Definisi ini didukung oleh beberapa hasil penelitian lain. Haryanto dan Suprpto (2025) menemukan bahwa *brand experience* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen smartphone melalui media sosial, terutama bila didukung oleh fitur seperti *paylater* dan ulasan digital (E-WOM). Selanjutnya, penelitian dari Prabowo dan Nugroho (2020) dalam jurnal nasional “Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen” menemukan bahwa promosi diskon memengaruhi persepsi nilai dan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di *platform Marketplace*. Dalam konteks keamanan, studi dari Rahmi et al. (2022) membuktikan bahwa persepsi terhadap keamanan sistem digital menjadi faktor kunci dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian pada *platform* belanja daring di Indonesia.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh kebutuhan semata, tetapi juga oleh pengalaman konsumen terhadap merek, adanya stimulus promosi seperti diskon, serta persepsi terhadap keamanan *platform* tempat bertransaksi.

2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah tindakan yang perlu dilakukan guna mencapai tujuan tertentu, yang pada akhirnya bertujuan untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Dengan kata lain, ini adalah langkah-langkah pemecahan masalah yang diarahkan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2019), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan yang saling berkaitan, yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian dilakukan. Berikut ini adalah penjelasan lebih rinci dari tiap tahap tersebut:

1. Pengenalan Masalah

Tahap ini dimulai ketika konsumen mulai menyadari adanya suatu kebutuhan atau keinginan. Kesadaran ini muncul karena adanya kesenjangan antara kondisi yang sedang dihadapi saat ini dengan kondisi yang diharapkan.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Pada tahap ini, ada dua kemungkinan: konsumen hanya memperbesar perhatian terhadap informasi yang berkaitan dengan

kebutuhannya, atau secara aktif mencari informasi dari berbagai sumber untuk membantu pengambilan keputusan.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mulai membandingkan berbagai pilihan yang tersedia. Proses ini melibatkan penilaian terhadap kelebihan dan kekurangan dari masing-masing alternatif, dengan tujuan untuk menentukan opsi terbaik yang paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen telah menetapkan pilihannya berdasarkan hasil evaluasi sebelumnya. Konsumen kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu, termasuk memilih merek, model, atau varian yang dirasa paling tepat.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan merasakan dampak dari keputusan tersebut. Pengalaman ini bisa menimbulkan rasa puas atau justru sebaliknya, tergantung pada sejauh mana produk atau layanan tersebut mampu memenuhi harapan. Tingkat kepuasan ini nantinya akan memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang, termasuk kemungkinan merekomendasikan produk kepada orang lain atau melakukan pembelian ulang.

Seluruh tahapan ini secara sistematis dapat digambarkan dalam bentuk model proses pengambilan keputusan pembelian yang menggambarkan alur berpikir konsumen dari awal hingga setelah pembelian dilakukan.



Sumber : Kotler dan Keller (2019)

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimulai saat konsumen menyadari adanya suatu kebutuhan yang perlu dipenuhi. Kebutuhan ini bisa berupa rasa lapar, kebutuhan akan pakaian, pendidikan, atau kebutuhan lainnya yang menimbulkan dorongan untuk bertindak. Ketika intensitas kebutuhan ini meningkat, konsumen akan menyadari bahwa mereka sedang menghadapi sebuah permasalahan yang harus segera diatasi. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami jenis kebutuhan apa yang dirasakan konsumen serta faktor-faktor apa saja yang memicu timbulnya kebutuhan tersebut.

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang menggambarkan proses berpikir dan bertindak seseorang sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut Islam et al. (2024), keputusan pembelian tidak hanya sekadar memilih produk, tetapi merupakan serangkaian proses psikologis dan sosial yang melibatkan evaluasi terhadap berbagai pilihan berdasarkan kebutuhan, keinginan, persepsi risiko, serta ekspektasi terhadap manfaat yang akan diperoleh. Proses ini menjadi semakin kompleks seiring berkembangnya teknologi digital, yang memengaruhi cara konsumen memperoleh informasi, mengevaluasi alternatif, hingga melakukan transaksi.

Salah satu pendekatan paling umum dalam memahami perilaku pembelian konsumen adalah model lima tahap keputusan pembelian. Haryanto dan Suprpto (2025) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen

umumnya melibatkan lima tahapan utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Meskipun terdengar linier, pada kenyataannya, kelima tahapan ini dapat berlangsung secara fleksibel dan berulang, khususnya dalam konteks pembelian daring atau digital.

Tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan, yaitu saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara situasi aktual dengan situasi yang diinginkan. Kebutuhan ini bisa timbul secara internal seperti rasa lapar atau keinginan bergaya hidup maupun eksternal, misalnya karena melihat iklan, promosi, atau testimoni dari orang lain di media sosial. Pada era digital seperti saat ini, kebutuhan juga sering kali dibentuk oleh algoritma dan personalisasi konten yang memunculkan produk tertentu berdasarkan riwayat pencarian atau minat konsumen.

Tahap kedua adalah pencarian informasi, di mana konsumen mulai mencari tahu lebih banyak tentang cara memenuhi kebutuhannya. Pencarian ini dapat dilakukan secara internal, yaitu mengandalkan ingatan dan pengalaman pribadi, maupun secara eksternal melalui berbagai sumber seperti ulasan konsumen, media sosial, *Marketplace*, hingga saran dari teman dan keluarga. Pratiwi et al. (2023) menyebutkan bahwa dalam konteks digital, konsumen cenderung mengandalkan *review online* dan video *unboxing* sebagai bagian penting dari proses pencarian informasi, terutama untuk produk-produk yang bernilai tinggi atau belum pernah digunakan sebelumnya.

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen memasuki tahap ketiga, yaitu evaluasi alternatif. Di sini, berbagai pilihan produk atau merek dibandingkan berdasarkan atribut yang dianggap penting, seperti kualitas, harga, fitur, serta

jaminan purna jual. Evaluasi ini tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional. Konsumen dapat memilih suatu merek karena kedekatan emosional, citra merek, atau pengaruh dari komunitas. Evaluasi ini juga bisa sangat dipengaruhi oleh jumlah bintang atau rating produk di *marketplace*, yang menjadi indikator cepat bagi banyak konsumen dalam mengukur kualitas.

Tahap keempat adalah keputusan pembelian, yakni saat konsumen menentukan pilihan akhir dan memutuskan untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini tidak hanya tentang memilih produk, tetapi juga mencakup di mana akan membeli, kapan waktu terbaik, berapa banyak yang akan dibeli, dan metode pembayaran apa yang digunakan. Rahmi et al. (2022) menekankan bahwa dalam ekosistem digital, fitur seperti metode pembayaran digital, promo terbatas, atau layanan *paylater* memiliki peran besar dalam mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan.

Tahap kelima adalah perilaku pasca pembelian, yaitu bagaimana reaksi konsumen setelah menggunakan produk atau layanan yang telah dibeli. Apakah konsumen merasa puas, kecewa, atau netral. Tingkat kepuasan ini akan menentukan tindakan selanjutnya, seperti melakukan pembelian ulang, memberi ulasan positif, atau bahkan menyarankan produk tersebut kepada orang lain. Jika pengalaman negatif terjadi, konsumen bisa saja memberikan ulasan buruk, mengembalikan produk, atau beralih ke merek pesaing. Pada tahap ini, persepsi konsumen menjadi penting karena sangat memengaruhi reputasi merek di masa depan.

Selain memahami tahapan proses pembelian, penting juga untuk memahami bahwa setiap individu dalam proses ini dapat memainkan peran yang berbeda.

Haryanto dan Suprpto (2025) mengidentifikasi lima peran utama dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu individu yang pertama kali mengusulkan atau menyadari adanya kebutuhan.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yakni pihak yang memberi masukan atau pendapat mengenai produk.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yang memiliki kewenangan untuk memilih produk.
4. Pembeli (*buyer*), sebagai orang yang melakukan transaksi.
5. Pemakai (*user*), yang menggunakan produk tersebut.

Dalam kehidupan nyata, satu orang bisa saja memainkan lebih dari satu peran, atau peran-peran ini dibagi di antara beberapa orang, misalnya dalam rumah tangga atau organisasi.

Dengan memahami secara menyeluruh proses pengambilan keputusan pembelian dan peran-peran yang terlibat di dalamnya, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan personal. Penggunaan teknologi seperti analitik data konsumen, AI, dan sistem rekomendasi otomatis juga dapat dimanfaatkan untuk menyesuaikan pesan promosi dengan tahapan keputusan yang sedang dijalani oleh konsumen. Hal ini menjadikan pengalaman konsumen lebih relevan, dan pada akhirnya mendorong.

2.1.1.3 Faktor Pengambilan Keputusan

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak dapat dipisahkan dari berbagai elemen yang saling berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan. Secara umum, menurut Muslimah et al. (2023), faktor

budaya, sosial, pribadi, dan psikologis merupakan komponen utama yang membentuk pola pikir dan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk. Faktor budaya mencakup nilai, keyakinan, serta norma sosial yang dianut oleh individu sejak kecil, sehingga membentuk preferensi tertentu terhadap suatu merek atau produk. Sementara itu, faktor sosial, seperti pengaruh keluarga, kelompok referensi, dan teman dekat, juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam era digital saat ini, pengaruh sosial bahkan meluas ke media sosial dan komunitas daring, di mana testimoni, ulasan, atau rekomendasi dari influencer dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (*Ecommerce Fastlane*, 2024).

Selain faktor-faktor umum tersebut, terdapat pula variabel spesifik yang secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satunya adalah *brand experience*, yaitu pengalaman emosional, sensorik, kognitif, dan perilaku yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan sebuah merek. Menurut Rahma et al. (2023), *brand experience* yang positif akan membangun persepsi baik terhadap merek, memperkuat hubungan emosional, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian, termasuk niat untuk membeli ulang. Variabel lain yang turut memengaruhi adalah diskon, sebagai bagian dari strategi promosi harga. Diskon mampu menciptakan persepsi nilai yang tinggi dan urgensi untuk membeli, terlebih jika diberikan dalam waktu terbatas. Penelitian Saripudin et al. (2024) menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace*, melebihi pengaruh dari harga dasar produk.

Keamanan juga menjadi faktor penting, terutama dalam konteks transaksi digital. Konsumen akan lebih percaya dan nyaman bertransaksi apabila merasa bahwa data pribadi dan keuangan mereka terlindungi. Setiawan et al. (2024) menyebutkan bahwa persepsi terhadap keamanan sistem transaksi *online* sangat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan, yang selanjutnya menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan pembelian di *platform* digital. Tidak kalah penting, budaya digital dan pengaruh sosial yang berkembang melalui media sosial turut membentuk pola perilaku konsumen. Budaya kolektif dan kecenderungan mengikuti tren komunitas atau influencer tertentu menjadi salah satu pemicu dominan dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda (Rahma et al., 2023).

Dengan memahami berbagai faktor tersebut, baik yang bersifat umum maupun yang lebih spesifik, perusahaan dan pemasar dapat menyusun strategi yang lebih efektif dan tepat sasaran. Penggunaan pendekatan berbasis pengalaman merek, pemberian diskon strategis, jaminan keamanan data, serta pemanfaatan kekuatan sosial media dapat menjadi kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara optimal.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan yang tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan pengalaman pribadi konsumen. Dalam konteks perilaku konsumen modern, indikator-indikator keputusan pembelian menjadi penting untuk dipahami karena dapat merefleksikan bagaimana seseorang sampai pada titik keyakinan untuk membeli suatu produk atau layanan. Salah satu indikator yang paling mendasar

adalah tujuan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan mampu menjawab kebutuhan atau preferensinya baik secara fungsional maupun emosional maka dorongan untuk membeli akan muncul secara lebih kuat. Penelitian terbaru oleh Liu et al. (2023) menegaskan bahwa perasaan senang, puas, atau nyaman saat berinteraksi dengan promosi atau produk, menjadi pemicu emosional yang berperan besar dalam keputusan pembelian.

Indikator berikutnya adalah proses pemilihan merek, di mana konsumen menimbang berbagai informasi seperti kualitas, harga, reputasi, dan kepercayaan terhadap merek tertentu. Menurut Bogdan et al. (2025), dalam era digital seperti sekarang, proses ini semakin dipengaruhi oleh kehadiran ulasan *online*, *rating* produk, dan pengalaman pengguna lainnya yang tersedia secara terbuka. Konsumen modern cenderung lebih percaya pada informasi yang diperoleh dari sesama pengguna ketimbang iklan formal, sehingga proses pemrosesan informasi ini turut memperkuat keyakinan dalam memilih produk yang tepat.

Indikator terakhir yang juga krusial adalah kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibeli dan digunakan, mereka akan lebih terdorong untuk membagikan pengalaman positif tersebut kepada lingkungan sosialnya, baik secara langsung maupun melalui media digital. Rekomendasi ini menjadi bentuk nyata dari kepuasan konsumen dan dapat berfungsi sebagai strategi pemasaran tidak langsung melalui mekanisme *word of mouth*. Tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tindakan ini juga membuktikan bahwa konsumen telah melalui proses pembelian yang menghasilkan kepuasan dan loyalitas.

Dengan memahami ketiga indikator tersebut tujuan pembelian, pemrosesan informasi untuk pemilihan merek, serta kemauan memberikan rekomendasi peneliti maupun pelaku bisnis dapat memperoleh gambaran yang lebih utuh tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam pembelian produk. Indikator-indikator ini dapat dijadikan dasar dalam menyusun instrumen penelitian yang relevan dan akurat dalam menganalisis perilaku konsumen.

2.1.2 *Brand Experience*

2.1.2.1 *Pengertian Brand Experience*

Brand experience merupakan elemen penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap sebuah merek, khususnya dalam era digital yang sarat dengan interaksi virtual. Pengalaman merek tidak hanya terbatas pada kualitas produk, tetapi juga mencakup seluruh proses interaksi yang dialami konsumen, mulai dari tampilan visual platform, kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan pelanggan, hingga nuansa emosional yang dirasakan selama bertransaksi. Menurut Parahyangan et al. (2024), *brand experience* terbentuk melalui empat dimensi utama, yaitu sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual. Dimensi ini bekerja secara holistik dalam membentuk ikatan antara konsumen dan merek, serta mendorong loyalitas dan keputusan pembelian yang berulang.

Dalam konteks *Marketplace* seperti Lazada, pengalaman konsumen terbentuk dari berbagai titik kontak digital, seperti desain antarmuka aplikasi, proses checkout yang cepat, kejelasan informasi produk, hingga pelayanan setelah pembelian. Ketika pengalaman ini mampu menyentuh aspek emosional dan memberi kenyamanan bagi pengguna, maka merek akan lebih mudah diingat dan direkomendasikan. Studi terbaru oleh Nurkholis et al. (2023) juga menunjukkan

bahwa *brand experience* berperan signifikan dalam menciptakan keterikatan emosional konsumen yang kemudian mendorong keputusan pembelian dan loyalitas terhadap *platform* digital. Oleh karena itu, pengalaman merek bukan sekadar hasil dari proses yang alami, tetapi dapat dirancang secara strategis oleh perusahaan melalui pendekatan pemasaran yang terintegrasi dan berbasis pengalaman.

Dengan membangun pengalaman merek yang positif, sebuah perusahaan tidak hanya berhasil menarik perhatian calon konsumen, tetapi juga menumbuhkan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan kepuasan. Oleh sebab itu, pemahaman mendalam mengenai *brand experience* menjadi sangat relevan dalam penelitian perilaku konsumen, terutama dalam menjelaskan bagaimana interaksi konsumen dengan merek digital dapat memengaruhi keputusan pembelian di platform *Marketplace*. *Brand experience* yang dirancang dengan baik menjadi kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

2.1.2.2 Indikator *Brand Experience*

Brand experience merupakan hasil dari serangkaian interaksi antara konsumen dan merek yang membentuk persepsi, emosi, serta respons perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Dalam beberapa tahun terakhir, pendekatan terhadap *brand experience* telah berkembang menjadi lebih terukur dan multidimensional. Penelitian terkini oleh Nguyen et al. (2024) serta studi lain yang dipublikasikan dalam *Cogent Business & Management* (2024), mengidentifikasi empat indikator utama *brand experience* yang relevan dalam konteks pemasaran

digital dan *Marketplace*, yaitu pengalaman sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual.

- a. Pertama, pengalaman sensorik mengacu pada bagaimana merek merangsang indera konsumen melalui elemen visual, audio, atau bahkan aroma yang dirancang dalam konteks offline maupun digital. Dalam aplikasi *Marketplace*, ini tercermin dari tampilan antarmuka, warna aplikasi, kualitas gambar produk, hingga musik latar pada konten promosi. Stimulus-stimulus ini memainkan peran penting dalam menciptakan kesan awal yang positif dan membangun keterikatan emosional sejak awal interaksi.
- b. Kedua, pengalaman afektif mencakup perasaan dan emosi yang timbul saat konsumen berinteraksi dengan merek. Emosi positif seperti rasa senang, nyaman, atau terhubung dengan nilai-nilai merek terbukti memperkuat loyalitas pelanggan. Studi oleh Nurkholis et al. (2023) menunjukkan bahwa emosi positif yang dibentuk melalui interaksi digital dapat meningkatkan minat beli serta niat untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.
- c. Ketiga, pengalaman perilaku merujuk pada keterlibatan konsumen secara aktif dalam tindakan yang berkaitan dengan merek, seperti penggunaan aplikasi, proses transaksi, atau mengikuti kampanye dan program loyalitas. Semakin mudah dan menyenangkan proses tersebut, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek.
- d. Keempat, pengalaman intelektual berkaitan dengan sejauh mana merek mampu merangsang pemikiran dan kreativitas konsumen, misalnya melalui

konten informatif, kampanye yang mengedukasi, atau fitur interaktif yang mengajak konsumen untuk berpikir dan bereksplorasi.

Studi dari Bogdan et al. (2025) menyatakan bahwa dimensi intelektual *brand experience* mendorong keterlibatan kognitif yang kuat dan meningkatkan nilai tambah merek di mata konsumen.

Dengan demikian, keempat indikator tersebut tidak hanya menjadi alat ukur dalam menilai pengalaman konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai dasar strategis dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih relevan dan berkesan. Penggunaan indikator-indikator ini dalam penelitian sangat tepat untuk mengkaji bagaimana pengalaman konsumen dengan sebuah merek dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas, terutama dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif.

2.1.2.3 Hubungan Antara *Brand Experience* Dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara *brand experience* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen terhadap sebuah merek berperan besar dalam membentuk persepsi, emosi, dan keterikatan yang nantinya mempengaruhi keputusan untuk membeli. Studi oleh Nguyen et al. (2024) menegaskan bahwa *brand experience* yang mencakup interaksi digital yang lancar, visual merek yang konsisten, serta layanan pelanggan responsive dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks *Marketplace* seperti Lazada, faktor seperti kemudahan navigasi, desain antarmuka, hingga kecepatan respons layanan pelanggan turut menciptakan pengalaman merek yang kuat dan mendorong loyalitas.

Selain itu, hasil penelitian di platform Shopee dan Bukalapak memperkuat hubungan ini. Siswati dan Maupa (2024) menemukan bahwa citra merek dan ulasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z di Jakarta melalui mekanisme *e-WOM* dan kepercayaan konsumen. Hasil serupa juga ditunjukkan dalam penelitian por Bukalapak, di mana citra merek, kepercayaan, dan ulasan pelanggan terbukti secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa *brand experience* tidak hanya mempengaruhi persepsi internal konsumen, tetapi juga berbentuk nyata dalam tindakan membeli, terulang kembali, atau bahkan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Dengan demikian, *brand experience* berfungsi sebagai jembatan antara interaksi merek dan keputusan untuk membeli. Pengalaman yang baik menumbuhkan kepercayaan (*brand trust*), memperkuat citra merek, dan memicu loyalitas semuanya kemudian mendorong keputusan pembelian secara langsung. Oleh karena itu, dalam penelitian skripsi, mengeksplorasi dimensi *brand experience*, seperti sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual. Serta menghubungkannya dengan indikator keputusan pembelian, akan memberikan kontribusi ilmiah dan praktis yang kuat untuk strategi pemasaran digital saat ini.

2.1.3 Diskon

2.1.3.1 Pengertian Diskon

Diskon merupakan suatu bentuk insentif harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dengan tujuan menurunkan harga jual produk atau jasa dari harga aslinya. Diskon tidak hanya berfungsi sebagai pengurangan harga semata, melainkan juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, mempercepat perputaran stok, serta meningkatkan volume

penjualan dalam jangka pendek. Dengan strategi diskon yang tepat, konsumen merasa memperoleh nilai lebih dan dorongan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, diskon dapat berupa potongan harga langsung, kupon, atau promosi khusus yang berfungsi untuk memperkuat daya saing produk di pasar. Diskon juga menciptakan insentif bagi konsumen agar membeli produk segera dan membantu membangun loyalitas pelanggan melalui penawaran yang dirancang secara strategis, sehingga konsumen merasa mendapatkan keuntungan signifikan dari transaksi yang dilakukan (Armstrong & Kotler, 2017).

2.1.3.2 Indikator Diskon

Diskon merupakan salah satu strategi promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian, terutama dalam konteks pemasaran digital dan *Marketplace*. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa efektivitas diskon sangat dipengaruhi oleh beberapa indikator utama yang secara langsung berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Salah satu indikator yang paling dominan adalah besar potongan harga, yaitu seberapa besar pengurangan harga yang diberikan, baik dalam bentuk nominal maupun persentase. Penelitian oleh Yuan et al. (2022) menyatakan bahwa potongan harga yang signifikan dapat menciptakan persepsi nilai lebih tinggi, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, terutama jika dibandingkan dengan harga normal produk.

Indikator kedua adalah jangka waktu diskon, yaitu lamanya periode diskon berlaku. Penawaran yang dibatasi oleh waktu tertentu, seperti “diskon hanya hari ini” atau “*flash sale* dalam 2 jam”, terbukti menimbulkan rasa urgensi atau *sense of*

urgency yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan secara cepat agar tidak kehilangan kesempatan. Ugur et al. (2025) dalam studi terbarunya menyebutkan bahwa tekanan waktu dalam diskon dapat meningkatkan konversi penjualan secara signifikan dalam jangka pendek.

Selain itu, jenis produk yang didiskon juga menjadi pertimbangan penting. Konsumen cenderung lebih tertarik jika produk yang mendapatkan potongan harga adalah produk-produk yang sering digunakan atau bersifat esensial, seperti kebutuhan harian, makanan, atau produk fashion populer. Dalam riset Zhang et al. (2022), ditemukan bahwa diskon pada produk populer memiliki daya tarik lebih tinggi dibanding produk eksklusif yang kurang dikenal.

Indikator terakhir adalah frekuensi pemberian diskon. Diskon yang diberikan terlalu sering bisa menyebabkan konsumen merasa bahwa harga normal produk sebenarnya tidak sepadan, sehingga menurunkan nilai persepsi merek. Namun jika diberikan pada waktu yang tepat, frekuensi diskon dapat menjaga antusiasme konsumen tanpa menurunkan citra brand. Jha et al. (2019) menekankan pentingnya keseimbangan antara frekuensi dan eksklusivitas agar diskon tetap efektif sebagai alat promosi. Oleh karena itu, keempat indikator ini dapat dijadikan acuan dalam mengukur persepsi konsumen terhadap program diskon dan seberapa besar pengaruhnya dalam keputusan pembelian. Paragraf ini sangat relevan untuk digunakan dalam penyusunan landasan teori maupun instrumen penelitian dalam skripsi di bidang pemasaran digital atau *Marketplace*.

2.1.3.3 Hubungan Antara Diskon Dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara diskon dengan keputusan pembelian menggambarkan peran strategis promosi harga dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama

dalam konteks pembelian *online* yang sangat kompetitif. Diskon menciptakan persepsi bahwa konsumen mendapatkan keuntungan lebih besar dari nilai uang yang mereka keluarkan, sehingga secara tidak langsung memunculkan dorongan emosional dan rasional untuk segera melakukan pembelian. Penelitian oleh Zed et al. (2025) mengungkapkan bahwa diskon dan promosi *online* berperan penting dalam membentuk persepsi nilai dan menurunkan keraguan konsumen dalam bertransaksi di *platform marketplace* seperti Tokopedia. Hal ini diperkuat oleh temuan Sintya Enjel et al. (2023), yang menunjukkan bahwa kombinasi antara diskon dan program *cashback* mampu meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan di *platform* Shopee.

Lebih lanjut, studi yang dilakukan oleh Halimah dan Musadad (2025) pada merek *Camille Beauty* menyatakan bahwa diskon mampu meningkatkan keputusan pembelian hingga 39,1%, menandakan bahwa semakin besar potongan harga yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, frekuensi pemberian diskon dan kombinasi dengan promosi lainnya seperti gratis ongkir atau *flash sale* juga terbukti efektif dalam memicu pembelian impulsif, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih responsif terhadap penawaran terbatas (Yani et al., 2024). Dengan demikian, diskon tidak hanya sekadar strategi penurunan harga, tetapi juga merupakan alat pemasaran yang mampu menciptakan persepsi nilai, membentuk keputusan pembelian yang cepat, dan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan secara tidak langsung. Temuan ini sangat relevan untuk dijadikan dasar konseptual maupun variabel penelitian dalam skripsi yang membahas perilaku konsumen di era digital.

2.1.4 Keamanan

2.1.4.1 Pengertian Keamanan Dalam *Marketplace*

Keamanan dalam *Marketplace* merujuk pada upaya sistematis untuk melindungi seluruh proses transaksi elektronik agar tetap aman dari ancaman pencurian, penyalahgunaan, atau gangguan teknis. Menurut Laudon dan Traver (2020), keamanan dalam *Marketplace* mencakup perlindungan terhadap informasi pribadi pengguna, integritas data transaksi, serta jaminan bahwa komunikasi antara konsumen dan penyedia layanan dilakukan dalam lingkungan yang terenkripsi dan terpercaya. Dalam pandangan mereka, keamanan bukan hanya soal teknologi, tetapi juga soal menciptakan kepercayaan digital bahwa konsumen merasa yakin untuk menyerahkan informasi pribadi dan melakukan pembayaran secara *online* tanpa rasa khawatir terhadap risiko kebocoran data atau penipuan.

Sementara itu, menurut Turban et al. (2018), keamanan dalam konteks *Marketplace* adalah kondisi di mana data konsumen, identitas, dan aktivitas transaksi terlindungi dari akses tidak sah melalui penerapan berbagai mekanisme keamanan seperti autentikasi, enkripsi, dan *firewall*. Mereka menekankan bahwa keamanan menjadi fondasi utama dalam keberlangsungan *marketplace* karena konsumen akan enggan melakukan pembelian jika sistem dirasa rentan terhadap serangan atau penyalahgunaan. Oleh karena itu, sistem keamanan yang andal tidak hanya menjaga sistem dari kerugian teknis, tetapi juga meningkatkan kenyamanan, loyalitas, dan intensi pembelian konsumen.

2.1.4.2 Indikator Keamanan

Keamanan merupakan faktor krusial dalam transaksi *marketplace* karena konsumen melakukan pertukaran data pribadi dan finansial secara daring.

Kepercayaan konsumen akan meningkat jika mereka merasa bahwa sistem *Marketplace* yang digunakan menjamin keamanan informasi dan transaksi.

Menurut Suhartanto et al. (2018), indikator-indikator keamanan dalam *marketplace* antara lain:

1. Keamanan Transaksi (*Transaction Security*)

Tingkat perlindungan terhadap data transaksi keuangan pengguna (seperti nomor kartu kredit, rekening bank). Sistem pembayaran yang terenkripsi dan aman meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Perlindungan Data Pribadi (*Privacy Protection*)

Jaminan bahwa informasi pribadi konsumen (nama, alamat, nomor telepon) tidak disalahgunakan atau dibagikan ke pihak ketiga tanpa izin.

3. Keamanan Situs (*Website Security*)

Terkait dengan seberapa aman *platform marketplace* dari serangan digital seperti hacking, malware, atau pencurian data. Ciri umum situs yang aman adalah menggunakan protokol HTTPS.

4. Keandalan Sistem (*System Reliability*)

Konsumen merasa aman apabila sistem *marketplace* berfungsi dengan baik dan tidak mengalami error saat proses pemesanan, pembayaran, atau pengiriman.

5. Kejelasan Kebijakan Keamanan (*Security Policy Clarity*)

Informasi mengenai kebijakan keamanan yang jelas dan mudah diakses membuat pengguna merasa lebih yakin dan terlindungi saat bertransaksi

2.1.4.2 Hubungan Antara Keamanan Dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara keamanan dengan keputusan pembelian menjadi aspek krusial dalam ekosistem *marketplace* modern yang sangat bergantung pada kepercayaan digital. Keamanan tidak lagi hanya dilihat dari sisi teknis, tetapi juga sebagai faktor psikologis yang memengaruhi kenyamanan konsumen dalam bertransaksi secara daring. Menurut Ashiq dan Hussain (2024), konsumen cenderung meningkatkan intensitas pembelian jika mereka merasa bahwa data pribadi dan informasi keuangan mereka dilindungi dengan baik oleh *platform marketplace*. Hal ini mencakup penggunaan enkripsi data, sistem otentikasi yang kuat, dan adanya kebijakan privasi yang transparan.

Namun, hasil penelitian menunjukkan temuan yang bervariasi. Studi oleh Napitupulu dan Supriyono (2023) mengungkapkan bahwa keamanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada, sedangkan kepercayaan menjadi faktor yang justru berpengaruh. Penelitian oleh Perdana dan Susanti (2024) juga mendukung temuan tersebut, bahwa keamanan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, dalam perspektif teori, keamanan tetap menjadi elemen dasar yang dapat membentuk persepsi positif dan memengaruhi keputusan konsumen secara tidak langsung melalui rasa percaya dan kenyamanan saat bertransaksi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil penelitian
1.	Wage Sunarto (2023)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Lazada	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada. Artinya, semakin baik kualitas produk dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan

No	Nama	Judul	Hasil penelitian
			untuk membeli. Namun, hasil yang menarik ditemukan pada variabel promosi, yang justru memiliki pengaruh negatif dan signifikan. Ini berarti promosi yang dilakukan tidak serta merta mendorong keputusan pembelian, dan bisa jadi karena promosi yang tidak efektif atau tidak sesuai harapan konsumen.
2.	Prasetyo & Hidayat (2021)	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Malang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik pengalaman konsumen dengan merek (baik secara emosional, sensorik, hingga interaksional), semakin tinggi kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli kembali.
3.	Mulya H. Napitupulu dan Supriyono (2023)	Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Lazada di Surabaya	Penelitian ini menemukan bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun sistem keamanan penting, konsumen tidak menjadikannya faktor utama dalam menentukan pembelian. Sebaliknya, kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan, yang berarti semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap Lazada, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka melakukan pembelian.
4.	Aisyah Safani Azarah dan Klemens W. Prasastyo (2024)	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Marketplace</i> Lazada di Bekasi	Penelitian ini menguji empat variabel, yaitu <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Association</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> . Keempat variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika konsumen merasa mengenal merek (<i>brand awareness</i>), memiliki persepsi positif terhadap kualitas, punya asosiasi positif terhadap merek, dan merasa loyal terhadap merek, maka mereka cenderung memutuskan untuk membeli produk dari Lazada.
5.	Ismail Yogi I.P. et al. (2021)	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Lazada Indonesia	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada. Dengan kata lain, semakin menarik promosi dan semakin kompetitif harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli. Peneliti juga memberikan saran agar Lazada meningkatkan inovasi promosi, misalnya melalui

No	Nama	Judul	Hasil penelitian
			kerja sama dengan bank untuk diskon, serta memperbaiki sistem penetapan harga agar tidak terlalu tinggi.
6.	Resa A. Perdana dan Retno Susanti (2024)	Pengaruh Ulasan Produk, Diskon dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada	Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa ulasan produk dan diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih tertarik membeli jika melihat ulasan yang baik dari pembeli sebelumnya dan adanya potongan harga. Namun, variabel keamanan transaksi tidak berpengaruh secara signifikan, yang berarti meskipun keamanan penting, konsumen lebih memprioritaskan ulasan dan harga dalam membuat keputusan pembelian.

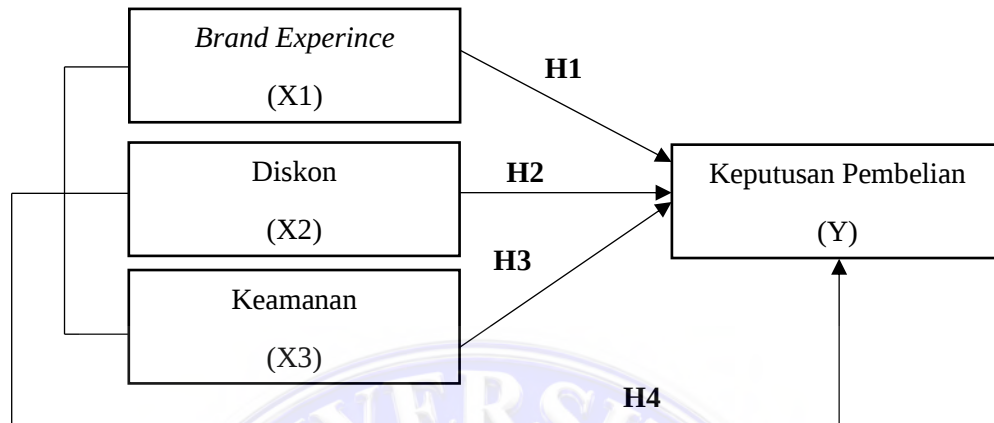
Sumber : Diolah Peneliti, (2025)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model visual atau naratif yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam suatu penelitian berdasarkan teori dan temuan sebelumnya. Kerangka ini memberikan panduan dalam merancang hipotesis serta menjelaskan keterkaitan antar variabel penelitian secara logis dan terstruktur (Sugiyono, 2019). Menurut Kotler dan Keller, kerangka konseptual dapat digunakan untuk menggambarkan secara visual hubungan antara variabel-variabel yang dianggap penting dalam memengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Dalam penelitian ini, variabel *Brand Experience*, Diskon, dan Keamanan diasumsikan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kerangka konseptual ini disusun untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel tersebut secara logis dan sistematis. Merujuk pada penjelasan sebelumnya mengenai faktor-faktor

yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:



Gambar 2. 2
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara tentang hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini. Hipotesis disusun berdasarkan kerangka konseptual dan teori yang relevan sebagai pedoman dalam pengujian data (Sugiyono, 2019). Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Marketplace* Lazada di Desa Tangga Batu.

H2: Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Marketplace* Lazada di Desa Tangga Batu.

H3: Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Marketplace* Lazada di Desa Tangga Batu.

H4 : *Brand Experience*, Diskon dan Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Marketplace* Lazada di Desa Tangga Batu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif digunakan karena fokus pada data numerik dan analisis statistik untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2021). Pendekatan asosiatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas yaitu *brand experience*, diskon, dan keamanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tangga Batu, yang terletak di Kecamatan Hatonduhan, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei sampai dengan selesai.

Tabel 3. 1
Rencana Penelitian

No	Tahapan Penelitian	2025							2026		
		Juni	Juli	Ags	Sept	Okt	Nov	Des	Feb	Mar	Apr
1.	Pengajuan Judul										
2.	Bimbingan Proposal										
3.	Revisi Proposal										
4.	Seminar Proposal										
5.	Pengumpulan dan Analisis Data										
6.	Seminar Hasil										
7.	Revisi Seminar Hasil										

No	Tahapan Penelitian	2025							2026		
		Juni	Juli	Ags	Sept	Okt	Nov	Des	Feb	Mar	Apr
8.	Sidang Meja Hijau										

3.3 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Definisi operasional untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan dari variabel terikat (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah:

- Brand Experience* (X1)
- Diskon (X2)
- Keamanan (X3)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dan menjadi fokus utama dalam penelitian (Situmorang, 2022).

Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.

Tabel 3. 2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand Experience</i> (X1)	<i>Brand experience</i> adalah persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman interaksi langsung maupun tidak langsung dengan suatu merek (Brakus et al., 2009).	1. Pengalaman sensorik 2. Pengalaman afektif 3. Pengalaman intelektual 4. Pengalaman perilaku (Brakus et al., 2009).	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Diskon (X2)	Diskon merupakan potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan mendorong terjadinya pembelian produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016).	1. Besarnya potongan harga 2. Frekuensi diskon 3. Kemudahan mendapatkan diskon 4. Kejelasan informasi diskon (Kotler & Keller, 2016).	<i>Likert</i>
Keamanan (X3)	Keamanan adalah sejauh mana konsumen merasa aman dan terlindungi saat melakukan transaksi secara daring, baik dalam hal data pribadi maupun sistem pembayaran (Kotler & Keller, 2016).	1. Sistem keamanan transaksi 2. Perlindungan data pribadi 3. Kepercayaan terhadap platform 4. Transparansi system (Kotler & Keller, 2016).	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses akhir dalam perilaku konsumen yang mencerminkan pemilihan suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan (Kotler & Armstrong, 2018).	1. Kesadaran akan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Evaluasi pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).	<i>Likert</i>

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan untuk mengukur setiap indikator dari masing-masing variabel adalah skala *Likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu objek atau fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Melalui skala ini, responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap pernyataan yang diajukan, mulai dari pernyataan yang paling mereka setuju hingga yang paling tidak mereka setuju. Setiap pilihan jawaban diberi skor tertentu agar dapat diolah secara kuantitatif. Adapun rincian skornya adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 3
Instrumen Skala *Likert*

Skala	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2019

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi dalam suatu penelitian merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh masyarakat di Desa Tangga Batu yang pernah menggunakan platform *marketplace* dalam melakukan pembelian produk secara *online*. Data diambil pada tahun 2025 sebanyak 4.298 pengguna.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dan dianggap mewakili keseluruhan populasi yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel adalah masyarakat Desa Tangga Batu yang pernah melakukan pembelian produk melalui *platform marketplace* dan bersedia menjadi responden. Diketahui terdapat populasi sekitar 4.298 pengguna yang menggunakan aplikasi *marketplace* Lazada pada tahun 2024 berdasarkan data yang di dapat dari Badan Pusat Statistik (BPS 2024) Pematang Siantar. Dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut.

Tabel 3. 4
Jumlah Populasi Di Desa Tangga Batu

Nagori	Jumlah
Huta sada	696
Bangun pardamean	437
Huta gunung	289
Kampung jawa	537
Aek suha	355
Kampung tempel	311
Jawa dolok	475
Kampung gereja	257
Saribu laksa	112
Buntu gading	97
Sidoamar	139
Mandasari	355
Pardomuan nauli	238
Total	4298

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS 2023)

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu metode yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel dari suatu populasi dengan tingkat kesalahan tertentu. Slovin berguna ketika peneliti tidak mengetahui standar deviasi dari populasi, namun tetap ingin menetapkan tingkat presisi dalam penarikan sampel (Umar, 2013).

Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan yang ditoleransi (margin of error), yaitu 10% atau 0,1

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 4.298 orang, yaitu masyarakat Desa Tangga Batu yang pernah melakukan pembelian produk secara *online*. Dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka jumlah sampel yang diperlukan dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{4.298}{1 + 4.298 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.298}{1 + 4.298 (0,01)}$$

$$n = \frac{4.298}{1 + 42,98}$$

$$n = \frac{4.298}{43,98}$$

$$n = 97,74$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel kemudian dibulatkan menjadi 98 responden untuk memudahkan proses pengambilan data dan agar lebih representatif secara statistik.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dari populasi tanpa proses acak, sehingga tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden (Sekaran & Bougie, 2016). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dalam konteks penelitian ini, kriteria responden yang digunakan adalah masyarakat yang berdomisili di Desa Tangga Batu dan pernah melakukan pembelian secara *online* melalui *platform Marketplace*.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang telah disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Dalam konteks ini, data primer dikumpulkan dari masyarakat yang berdomisili di Desa Tangga Batu dan memiliki pengalaman melakukan pembelian produk secara *online*. Data tersebut mencakup informasi mengenai persepsi responden terhadap *brand experience*, diskon, keamanan, dan keputusan pembelian.
2. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dan dokumentasi, yaitu dengan menelaah berbagai sumber referensi yang relevan seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian terdahulu, serta sumber informasi terpercaya dari internet. Data ini digunakan untuk mendukung landasan teori, kerangka pemikiran, dan latar belakang penelitian.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi dilakukan dengan mengikuti prosedur dan aturan tertentu, sehingga dapat dilakukan kembali oleh peneliti lain dan hasilnya dapat ditafsirkan secara ilmiah. Teknik ini digunakan untuk mengamati kondisi umum lapangan, lingkungan responden, serta situasi saat pengisian kuesioner. Observasi membantu peneliti memperoleh pemahaman kontekstual terhadap objek penelitian.
2. Kuesioner merupakan metode utama pengumpulan data primer dalam penelitian ini. Teknik ini dilakukan dengan memberikan seperangkat

pertanyaan tertutup kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya. Pertanyaan disusun berdasarkan variabel penelitian, yaitu *brand experience*, Diskon, Keamanan, dan Keputusan Pembelian. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh informasi yang spesifik dan relevan dari setiap responden. Penggunaan kuesioner juga mempermudah pengolahan dan analisis data secara kuantitatif karena telah disusun dalam skala Likert Lima poin.

3.8 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian (dalam hal ini kuesioner) benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menunjukkan sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner mampu merepresentasikan indikator dari masing-masing variabel yang diteliti.

Kuesioner dikatakan valid apabila setiap item pertanyaan mampu mengukur konstruk yang dimaksud dan menghasilkan nilai korelasi yang signifikan dengan total skor variabelnya. Pengujian validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi tertentu.

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- a. H_0 diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$
- b. H_0 ditolak apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$.

Dalam uji coba awal yang dilakukan terhadap 30 responden, derajat kebebasan (df) ditentukan dengan rumus:

$$df \text{ (degrees of freedom)} = n \text{ (jumlah responden)} - 2$$

$$df = n - 2 = 30 - 2 = 28$$

Berdasarkan $df = 28$ dan taraf signifikansi 10% (dua arah), maka nilai r tabel yang digunakan adalah 0,306. Dengan demikian, pernyataan dalam kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari 0,306.

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected item- Total Correlation</i>	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
Brand Experience (X1)	X1.1	.843	0.361	Valid
	X1.2	.846	0.361	Valid
	X1.3	.908	0.361	Valid
	X1.4	.737	0.361	Valid
	X1.5	.734	0.361	Valid
	X1.6	.816	0.361	Valid
	X1.7	.629	0.361	Valid
	X1.8	.790	0.361	Valid
Diskon (X2)	X2.1	.889	0.361	Valid
	X2.2	.865	0.361	Valid
	X2.3	.874	0.361	Valid
	X2.4	.792	0.361	Valid
	X2.5	.776	0.361	Valid
	X2.6	.831	0.361	Valid
	X2.7	.882	0.361	Valid
	X2.8	.929	0.361	Valid
Keamanan (X3)	X3.1	.881	0.361	Valid
	X3.2	.867	0.361	Valid
	X3.3	.879	0.361	Valid
	X3.4	.874	0.361	Valid
	X3.5	.722	0.361	Valid
	X3.6	.757	0.361	Valid
	X3.7	.825	0.361	Valid
	X3.8	.873	0.361	Valid
Kepuasan Pembelian (Y)	Y1	.828	0.361	Valid
	Y2	.846	0.361	Valid
	Y3	.780	0.361	Valid
	Y4	.814	0.361	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected item- Total Correlation</i>	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
	Y5	.816	0.361	Valid
	Y6	.860	0.361	Valid
	Y7	.928	0.361	Valid
	Y8	.899	0.361	Valid
	Y9	.804	0.361	Valid
	Y10	.777	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen penelitian dalam menghasilkan data. Instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran dari kuesioner tersebut konsisten apabila diulang dalam kondisi yang serupa. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang diteliti. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.
- Suatu konstruk atau variabel dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Reability Coefficients</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	8	.913	Reliabel
Diskon	8	.947	Reliabel
Keamanan	8	.938	Reliabel
Kepuasan Pembelian	10	.949	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh dari sampel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi linear klasik agar hasil pengujian dapat dipercaya dan tidak bias (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) $\geq 0,05$, maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) $< 0,05$, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi, sehingga hasil analisis menjadi kurang akurat (Ghozali, 2018).

Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) yang dihasilkan melalui analisis regresi linear berganda. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

2. Jika nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau nilai $VIF \geq 10$, maka terjadi multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2019), pengujian ini bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dan residual satu observasi ke observasi lainnya. Ada banyak cara untuk dapat melakukan dan menjalankan pengujian ini yaitu uji grafik plot, uji *park*, pengujian *glejser*, serta pengujian *white*. Uji penelitian ini menggunakan Plot Grafis antara angka prediksi variabel yang terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SPRESID. Tidak ada tanda terjadinya gejala heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas, dan juga persebaran titik-titiknya menyebar merata di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y.

3.10 Uji Statistik

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand experience* (X1), Diskon (X2), dan Keamanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 for Windows, dengan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X₁ = Variabel bebas (*Brand Experience*)

X₂ = Variabel bebas (Diskon)

X_3 = Variabel bebas (Keamanan)

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

e = Error atau kesalahan pengganggu

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Setelah dilakukan pengujian regresi secara keseluruhan, langkah selanjutnya adalah menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji t. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Brand experience*, Diskon, dan Keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

Menurut Ghazali (2018), pengambilan keputusan dalam uji t dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan t_{tabel} , atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) yang dihasilkan dari pengujian. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2021), uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen secara

signifikan. Dengan kata lain, uji ini menilai signifikansi model regresi secara keseluruhan.

Kriteria pengujian:

1. Jika nilai Sig < 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai Sig > 0,05, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.12 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Menurut Ghozali (2016), nilai koefisien determinasi berada pada rentang antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen.

Dalam penelitian dengan data *cross-section*, nilai R^2 cenderung relatif rendah karena adanya variasi besar antar subjek atau unit analisis. Oleh karena itu, untuk mendapatkan pengukuran yang lebih akurat, digunakan pula *adjusted R²*. *Adjusted R²* adalah bentuk penyesuaian dari R^2 yang mempertimbangkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Semakin tinggi nilai *adjusted R²*, maka semakin besar pula proporsi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model.

Nilai *adjusted R²* juga berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Jika nilai *adjusted R²* negatif, maka dianggap sebagai 0, yang berarti variabel independen

tidak memberikan kontribusi dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian, uji koefisien determinasi tidak hanya berfungsi untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel, tetapi juga untuk menilai kelayakan model regresi yang dibangun dalam penelitian ini.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji parsial (Uji t), variabel *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Lazada di Desa Tangga Batu. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,705 yang lebih besar dari t-tabel 1,660, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya, semakin positif pengalaman merek (*Brand Experience*) yang dirasakan konsumen saat menggunakan Lazada, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
2. Berdasarkan uji parsial, variabel Diskon juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Lazada di Desa Tangga Batu. Nilai t-hitung sebesar 3,787 lebih besar dari t-tabel 1,660, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan jelas informasi diskon yang diberikan Lazada, maka semakin tinggi pula minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk.
3. Berdasarkan uji parsial, variabel Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Lazada di Desa Tangga Batu. Hasil uji menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,897 lebih besar dari t-tabel 1,660, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga diterima. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap

sistem keamanan transaksi di Lazada, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

4. Berdasarkan uji simultan (Uji F), variabel *Brand Experience*, Diskon, dan Keamanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Lazada di Desa Tangga Batu. Nilai F-hitung sebesar 540,272 lebih besar dari F-tabel 2,713, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,607 mengindikasikan bahwa sebesar 60,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 39,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti promosi, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. *Brand Experience*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *brand experience*, indikator dengan nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa senang saat memakai Lazada” dengan nilai *mean* 3,35 serta pernyataan “Tampilan Lazada menarik untuk dilihat” dengan nilai *mean* 3,38. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Lazada cukup sering digunakan oleh konsumen, aspek emosional dan visual pengalaman pengguna masih belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, Lazada disarankan untuk meningkatkan daya tarik tampilan aplikasi melalui desain antarmuka yang lebih modern dan interaktif, serta menghadirkan fitur personalisasi dan pengalaman berbelanja yang lebih

menyenangkan agar dapat meningkatkan rasa senang dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

2. Diskon.

Berdasarkan hasil analisis variabel diskon, indikator dengan nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan “Saya sering belanja di Lazada karena sering ada diskon” dengan nilai *mean* 3,42 serta pernyataan “Dapat diskon di Lazada itu mudah” dengan nilai *mean* 3,46. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun diskon menjadi daya tarik utama, tidak semua konsumen merasa kemudahan dan konsistensi promo sudah optimal. Oleh karena itu, Lazada disarankan untuk meningkatkan kemudahan akses diskon melalui penyederhanaan mekanisme *voucher*, penjelasan promo yang lebih jelas, serta notifikasi promo yang lebih tepat sasaran agar diskon tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

3. Keamanan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel keamanan, indikator dengan nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan “Saya tidak ragu memasukkan data pribadi saat berbelanja di Lazada” dengan nilai *mean* 3,43 serta pernyataan “Saya percaya bahwa Lazada adalah *platform* belanja *online* yang bisa dipercaya” dengan nilai *mean* 3,46. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat keamanan transaksi dinilai cukup baik, sebagian konsumen masih memiliki keraguan terkait perlindungan data pribadi dan kepercayaan jangka panjang. Oleh karena itu, Lazada disarankan untuk meningkatkan transparansi kebijakan privasi, memperkuat sistem perlindungan data pengguna, serta memberikan edukasi keamanan digital secara berkala guna meningkatkan rasa

aman dan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi.

4. Saran untuk Peneliti Selanjutnya.

Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup ke daerah atau *platform e-commerce* lain seperti Shopee, Tokopedia, atau Blibli agar hasilnya lebih komprehensif dan dapat dibandingkan lintas merek. Selain itu, penambahan variabel seperti kepercayaan konsumen (*trust*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), atau promosi digital dapat memberikan perspektif yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *online*. Penggunaan *mixed methods* (kuantitatif dan kualitatif) juga dapat memberikan hasil yang lebih kaya melalui wawancara langsung atau observasi perilaku pengguna di *platform e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Safani Azarah, & Prasastyo, K. W. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Lazada di Bekasi. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction (13th ed.)*. Pearson Education.
- Ashiq, M., & Hussain, T. (2024). *Consumer Trust and Marketplace Security: A Behavioral Perspective*. *Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(1), 45–59.
- Bogdan, M., Ionescu, A., & Petrescu, D. (2025). *Digital Brand Experience and Consumer Behavior in Online Retail*. *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 220–235.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*. *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Ecommerce Fastlane. (2024). *The Rise of Social Proof in Marketplace Decision Making*. [ecommercefastlane](https://ecommercefastlane.com).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halimah, N., & Musadad, A. (2025). *Analisis Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Camille Beauty*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 45–56.
- Haryanto, A., & Suprpto, B. (2025). *Brand Experience dan Keputusan Pembelian pada Media Sosial: Studi pada Konsumen Smartphone di Jakarta*. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 10(2), 100–110.
- Islam, R., Yusuf, M., & Pranata, R. (2024). *Digital Decision-Making Process: An Marketplace Study in Southeast Asia*. *International Journal of Marketplace Research*, 6(1), 15–28.
- Ismail, Y. I. P., dkk. 2021. *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada Indonesia*. *Jurnal Manajemen*.
- Jha, S., Gupta, R., & Singh, A. (2019). *Pricing Strategies and Brand Value in Modern Retailing*. *International Journal of Retail Management*, 11(3), 188–197.

- Katamso, D., & Sugianto, D. (2024). *Analisis Pengaruh Brand Experience terhadap Loyalitas Konsumen Marketplace*. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(2), 95–104.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran (13 ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *Marketplace 2020: Business, Technology and Society (16th ed.)*. Pearson.
- Lestari, R., Wibowo, A., & Nugroho, S. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(1), 45–56.
- Liu, Y., Li, J., & Wang, H. (2023). *Emotional Drivers of Purchase Decision in Mobile Shopping*. Asia Pacific Journal of Marketing, 15(1), 67–78.
- Muslimah, A., Fadhilah, N., & Rahman, A. (2023). *Faktor Sosial dan Psikologis dalam Perilaku Konsumen Digital*. Jurnal Ekonomi Digital, 6(1), 34–46.
- Napitupulu, M. H., & Supriyono. (2023). *Pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada di Surabaya*. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(2), 789–800.
- Nguyen, T., Le, V., & Tran, H. (2024). *Measuring Digital Brand Experience in Online Shopping Platforms*. Cogent Business & Management, 11(1), 2105684.
- Nurkholis, M., Setyaningrum, S., & Hidayat, R. (2023). *Peran Brand Experience terhadap Loyalitas Konsumen Marketplace*. Jurnal Inovasi Digital, 5(2), 77–86.
- Parahyangan, D., Wahyuni, S., & Hartono, R. (2024). *Dimensi Brand Experience dalam Marketplace dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 12(1), 90–102.
- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 101–134.
- Perdana, R. A., & Susanti, R. (2024). Pengaruh ulasan produk, diskon dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian di Lazada. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 1–15.

- Prabowo, A., & Nugroho, A. (2020). *Pengaruh Promosi Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(2), 70–80.
- Prasetyo, A., & Hidayat, T. (2021). *Pengaruh Brand Experience terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Malang*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 102–112.
- Pratama, F., & Wijaya, H. (2023). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(3), 210–220.
- Pratiwi, N., Rahmawati, D., & Putra, A. (2023). Pengaruh online customer review dan video unboxing terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(2), 145–156.
- Putra, A., & Sari, D. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 123–134.
- Rahma, Y., Oktaviani, I., & Iskandar, M. (2023). *Pengaruh Brand Experience dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Online*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(1), 35–44.
- Rahmi, R., Anindita, S., & Putri, T. (2022). *Keamanan Transaksi Digital dan Kepercayaan Konsumen dalam Marketplace*. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 10(3), 122–130.
- Resa, A. P., & Susanti, R. (2024). *Pengaruh Ulasan Produk, Diskon dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian di Lazada*. *Jurnal Marketplace Indonesia*, 5(2), 91–101.
- Saripudin, H., Fauziah, A., & Maulida, I. (2024). *Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace di Jakarta Selatan*. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(1), 43–53.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business (7th ed.)*. Wiley.
- Semrush. (2024). *Top e-commerce websites in Indonesia: Traffic analytics report*. Diakses pada 10 Januari 2025, dari <https://www.semrush.com/>
- Setiawan, I., Wulandari, A., & Nugraha, D. (2024). *Kepercayaan dan Keamanan dalam Transaksi Digital Marketplace*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(2), 50–61.
- Sintya Enjel, A., Mardiana, R., & Gunawan, R. (2023). *Pengaruh Diskon dan Cashback terhadap Niat Pembelian Konsumen Shopee*. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 4(1), 25–35.

- Siswati, E., & Maupa, H. (2024). *Citra Merek dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Jakarta*. Jurnal Pemasaran Digital, 8(1), 66–74.
- Situmorang, S. H. (2022). *Metodologi penelitian bisnis: Konsep dan aplikasi*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D., Triyono, H., & Handayani, P. (2018). *Marketplace Security: What Matters to Indonesian Online Shoppers?*. Jurnal Sistem Informasi, 14(3), 188–197.
- Sunarto, W. (2023). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada*. Jurnal Ekonomi Digital, 4(3), 115–124.
- Susilawati, D., Putri, R., & Andriani, M. (2024). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian di era digital*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12(1), 45–56.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Ugur, G., Demir, A., & Karaca, E. (2025). *Time-Sensitive Promotions and Their Impact on Online Purchase Decisions*. Journal of Retailing Research, 14(2), 99–112.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yani, R., Pratiwi, N., & Siregar, A. (2024). *Strategi Diskon, Ongkir Gratis, dan Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 6(1), 61–70.
- Yuan, Y., Chang, L., & Lee, M. (2022). *Discount Framing Effects on Consumer Purchase Intention in Marketplace*. Journal of Marketing Research, 59(4), 511–528.
- Zhang, T., Li, Y., & Wu, Y. (2022). *Product Popularity and Discount Sensitivity in Online Shopping*. Journal of Interactive Marketing, 57, 73–85.
- Zed, R., Firmansyah, D., & Sari, R. (2025). *Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace*. Jurnal Ilmu Ekonomi & Bisnis, 10(1), 88–97.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Lazada Di Desa Tangga Batu)

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Angelina Gultom

Npm : 228320240

Status : Mahasiswa Universitas Medan Area

Saya adalah mahasiswa yang saat ini sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Lazada di Desa Tangga Batu)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *brand experience*, diskon, dan keamanan memengaruhi keputusan pembelian masyarakat pada *platform Marketplace*, khususnya Lazada. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan dan partisipasi Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya sesuai pengalaman Anda sebagai pengguna aplikasi Lazada. Atas waktu, perhatian, dan bantuan anda, saya ucapkan terima kasih.

Medan, 4 Juli 2025

Hormat Saya,

Angelina Gultom

A. Identitas Responden

Nama :

Usia :

- a. < 10 Tahun.
- b. 11 – 20 Tahun.
- c. 21 – 30 Tahun.
- d. 31 – 40 Tahun.
- e. > 40 Tahun.

Jenis Kelamin :

- a. Laki – laki
- b. Perempuan

Pekerjaan :

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. PNS
- c. Guru/Dosen
- d. Pengusaha
- e. Lain-lain

Penghasilan :

- a. < Rp. 500.000
- b. Rp. 500.000 – Rp. 2.000.000
- c. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.500.000
- d. Rp. 3.500.000 – Rp. 5.000.000
- e. > Rp. 5.000.000

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberi tanda (□) atau (□) pada jawaban yang anda pilih.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Brand Experience (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pengalaman Sensorik						
1.	Tampilan Lazada menarik untuk dilihat.					
2.	Saya suka tampilan dari aplikasi Lazada.					
Pengalaman Afektif						
3.	Saya merasa senang saat memakai Lazada.					
4.	Lazada membuat saya merasa nyaman dan punya Kesan baik .					
Pengalaman Intelektual						
5.	Saya sukia berpikir dulu sebelum belanja di Lazada.					
6.	Saya jadi penasaran dan ingin lebih tahu lebih banyak saat pakai Lazada.					
Pengalaman Perilaku						
7.	Saya sering memakai Lazada untuk belanja.					
8.	Lazada membuat saya ingin langsung beli atau cari barang.					

2. Diskon (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Besarnya Potongan Harga						
1.	Saya suka kalua produk di Lazada diskonnya besar.					
2.	Kadang saya beli barang yang tidak perlu karna lihat diskon yang besar di Lazada.					
Frekuensi Diskon						
3.	Saya sering belanja di Lazada karena sering ada diskon.					
4.	Saya tunggu tanggal-tanggal promo seperti tanggal kembar 12.12 buat belanja.					
Kemudahan Mendapatkan Diskon						
5.	Dapat diskon di Lazada itu mudah.					
6.	Saya mengerti cara menggunakan kupon atau voucher diskon di Lazada.					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kejelasan Informasi Diskon						
7.	Informasi tentang diskon di Lazada jelas dan mudah dipahami.					
8.	Saya tertarik membeli produk karena penjelasan tentang diskon di Lazada sangat jelas.					

3. Keamanan (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Sistem Keamanan Transaksi						
1.	Saya merasa aman saat melakukan transaksi di Lazada.					
2.	Saya percaya Lazada memiliki system yang mampu mencegah penipuan.					
Perlindungan Data Pribadi						
3.	Saya yakin data pribadi saya aman dan tidak disalahgunakan oleh Lazada.					
4.	Saya merasa tenang memberikan informasi pribadi saat bertransaksi di Lazada.					
Kepercayaan Terhadap Platform						
5.	Saya percaya bahwa Lazada adalah platfrom belanja online yang bisa dipercaya.					
6.	Saya tidak ragu memasukan data pribadi saat berbelanja di Lazada.					
Transparansi System						
7.	Lazada memberikan penjelasan yang jelas mengenai kebijakan keamanan.					
8.	Saya tahu bagaimana data saya digunakan oleh Lazada.					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kesadaran Akan Kebutuhan						
1.	Saya membeli produk di Lazada karena saya memang membutuhkannya.					
2.	Saya sudah tahu produk apa yang saya perlukan sebelum belanja di Lazada.					
Pencarian Informasi						
3.	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk di Lazada.					
4.	Saya membaca ulasan atau review produk sebelum membeli.					
Evaluasi Alternatif						
5.	Saya membandingkan produk di Lazada dengan produk lain sebelum membeli.					
6.	Saya memilih produk berdasarkan harga dan kualitas yang saya anggap terbaik.					
Keputusan Membeli						
7.	Saya memutuskan membeli produk di Lazada karena proses belanjanya mudah.					
8.	Saya membeli produk karena tertarik dengan merek atau penawaran yang tersedia di Lazada.					

Evaluasi Pasca Pembelian						
9.	Saya merasa puas setelah membeli produk melalui Lazada.					
10.	Saya ingin belanja lagi di Lazada karena pengalaman sebelumnya menyenangkan.					

Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data

X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8											
2	2	3	4	5	2	5	4	3	2	1	4	5	5	4	4	4	3	4	3	2	5	3	4	2	1	2	2	2	3	4	5	2	5	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4
5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	5	5	5	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	2	3	3	2	4	4	5	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	4	2	3	3	3
4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	3	4	5	5	3	5	5	5	4	2	5	3	3	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3
5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	5	3	2	1	5	4	3	2	5	4	3	2	1	5	5	4	3	2	1	5	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	4	1	3	4	4	2	3	4	5	4	4	4	3	2	2	3	
3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	
4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	3	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3

3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	2	4	4	4	3	5	3	3	1	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
4	4	4	5	4	3	2	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	2	1	3	5	4	3	2	1	3	4	4	5	4	3	2	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
5	3	5	5	2	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	5	5	2	5	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	2	3	3	3	3	
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	
5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	3	4	4	3	4
3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	
2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	1	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	3	
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5

4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	
4	3	5	2	5	4	4	3	5	3	4	3	2	5	1	2	4	4	3	2	4	5	4	3	2	1	5	4	3	5	2	5	4	4
3	4	4	4	5	1	5	5	3	4	2	4	1	5	4	3	2	1	4	2	3	5	4	3	2	1	3	3	4	4	4	5	1	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	2	4	4	5	5	4	2	3	3	4	5	4	5	3	4	4	4	2	5	5	4	4	4	5	5
1	4	3	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	2	4	1	4	3	5	4	4	5
5	5	4	4	3	2	5	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	2	5
5	5	4	4	5	5	2	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	2
5	4	5	3	4	4	5	5	5	2	4	4	5	3	5	4	3	2	4	5	4	5	4	5	3	1	4	5	4	5	3	4	4	5
4	2	5	3	3	2	3	2	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	2	5	3	3	2	3
5	4	3	2	4	1	5	4	3	3	4	5	4	4	5	3	5	5	3	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	2	4	1	5
5	1	4	2	3	4	5	3	4	2	4	5	3	4	5	4	3	3	2	1	3	5	4	4	3	2	4	5	1	4	2	3	4	5
4	3	5	3	2	2	3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	5	3	2	2	3



Lampiran 4. Output Hasil Uji Statistik

Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
Brand Experience (X1)	X1.1	.843	0.361	Valid
	X1.2	.846	0.361	Valid
	X1.3	.908	0.361	Valid
	X1.4	.737	0.361	Valid
	X1.5	.734	0.361	Valid
	X1.6	.816	0.361	Valid
	X1.7	.629	0.361	Valid
	X1.8	.790	0.361	Valid
Diskon (X2)	X2.1	.889	0.361	Valid
	X2.2	.865	0.361	Valid
	X2.3	.874	0.361	Valid
	X2.4	.792	0.361	Valid
	X2.5	.776	0.361	Valid
	X2.6	.831	0.361	Valid
	X2.7	.882	0.361	Valid
	X2.8	.929	0.361	Valid
Keamanan (X3)	X3.1	.881	0.361	Valid
	X3.2	.867	0.361	Valid
	X3.3	.879	0.361	Valid
	X3.4	.874	0.361	Valid
	X3.5	.722	0.361	Valid
	X3.6	.757	0.361	Valid
	X3.7	.825	0.361	Valid
	X3.8	.873	0.361	Valid
KEPUASAN PEMBELIAN (Y)	Y1	.828	0.361	Valid
	Y2	.846	0.361	Valid
	Y3	.780	0.361	Valid
	Y4	.814	0.361	Valid
	Y5	.816	0.361	Valid
	Y6	.860	0.361	Valid
	Y7	.928	0.361	Valid

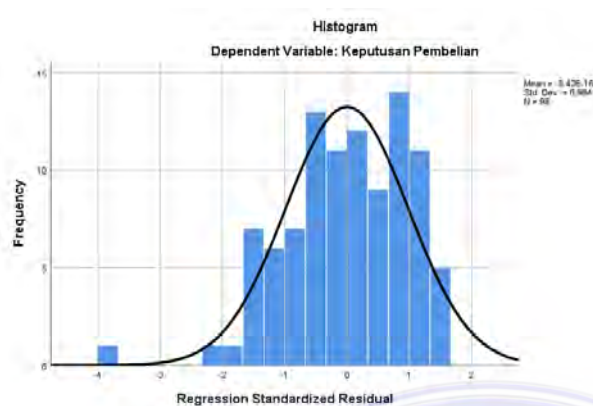
Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
	Y8	.899	0.361	Valid
	Y9	.804	0.361	Valid
	Y10	.777	0.361	Valid

Uji Reliabilitas

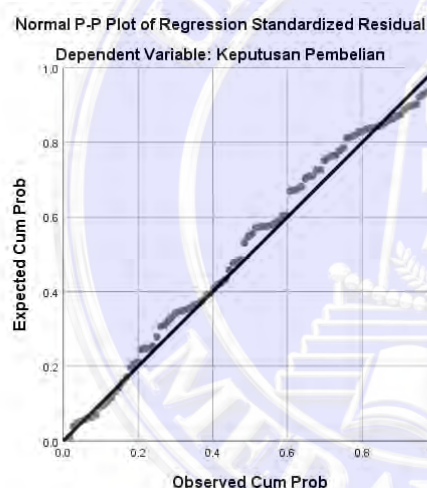
Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Extention</i>	8	.913	Reliabel
Diskon	8	.947	Reliabel
Keamanan	8	.938	Reliabel
Kepuasan Pembelian	10	.949	Reliabel

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

• Grafik Histogram



• Kurva Normalitas *Probability Plot*



• Uji Kolmogrow-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.21443785
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.060
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

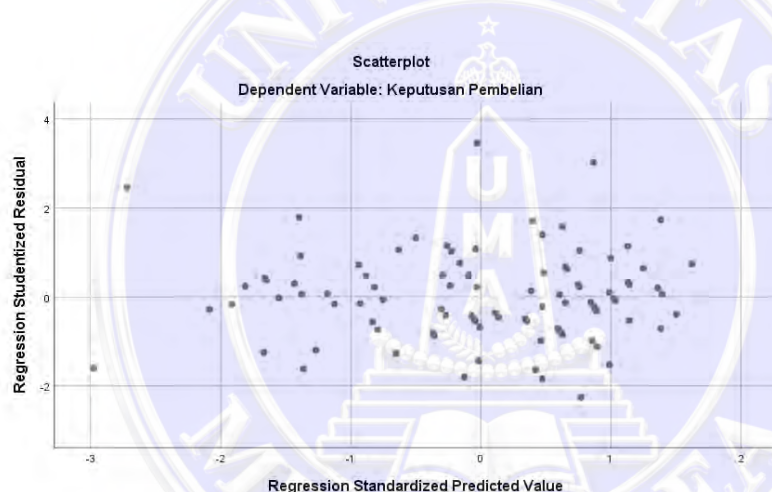
d. This is a lower bound of the true significance.

• Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.372	1.090		.342	.733		
	Brand	.564	.120	.512	4.705	.000	.166	1.710
	Experience							
	Diskon	.411	.109	.412	3.787	.000	.166	1.710
	Keamanan	.368	.075	.328	4.897	.000	.166	1.710

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

• Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 6. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.372	1.090		.342	.733		
	Brand	.564	.120	.512	4.705	.000	.166	1.710
	Experience							
	Diskon	.411	.109	.412	3.787	.000	.166	1.710
	Keamanan	.368	.075	.328	4.897	.000	.166	1.710

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

• Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.372	1.090		.342	.733		
	<i>Brand Experience</i>	.564	.120	.512	4.705	.000	.166	1.710
	<i>Diskon</i>	.411	.109	.412	3.787	.000	.166	1.710
	<i>Keamanan</i>	.368	.075	.328	4.897	.000	.166	1.710

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

• Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2486.335	3	828.778	540.272	.000 ^b
	Residual	144.196	94	1.534		
	Total	2630.531	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Keamanan*, *Brand Experience*, *Diskon*

Lampiran 7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

		Model Summary ^b			Std. Error of the
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Estimate
1		.787 ^a	.619	.607	3.26533

a. Predictors: (Constant), *Keamanan*, *Diskon*, *Brand Experience*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8. Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 18 Desember 2025

Nomor : 4112/FEB/01.1/XII/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
 Pimpinan Desa Tangga Batu
 di -
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan Desa Tangga Batu sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Angelina Gultom
 NPM : 228320240
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat (Studi Pada Pengguna Marketplace Lazada Di Desa Tangga Batu)" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di Desa Tangga Batu. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan,
 Inovasi dan Alumni


Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si





Lampiran 9. Surat Selesai Riset



PEMERINTAH KABUPATEN SIMALUNGUN
KECAMATAN HATONDUHAN
NAGORI TANGGA BATU

Sektor : Bidang Tangga Batu Kode/Pm : 21181

Tangga Batu, 27 Januari 2026

Nomor : 475/ 80/KES/TB/2026
 Lampiran : -
 Perihal : Pemberitahuan Selesai Riset
 Kepada Yth:

Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Inovasi dan Alumni
 Di-

Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat dari Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor : 4112/FEB/01.1/XII/2025 Tanggal 18 Desember 2025 tentang Surat Pengantar Riset di Nagori Tangga Batu, Kecamatan Hatonduhan, Kabupaten Simalungun. Dengan ini Pangulu/Kepala Desa Nagori Tangga Batu Menerangkan Nama Mahasiswa di bawah ini:

Nama : ANGELINA GULTOM
 N.P.M : 228320240
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 Judul : Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat (Studi Pada pengguna MarketPlace Lazada di Nagori Tangga Batu)

Bahwa benar Mahasiswa tersebut telah selesai Melaksanakan Kegiatan Riset di Nagori Tangga Batu, Kecamatan Hatonduhan, Kabupaten Simalungun.

Demikian Surat ini dibuat dengan Semestinya untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Tangga Batu, 27 Januari 2026
 Pangulu Nagori Tangga Batu


HENDRO PUTRA SILALAHISE
Kepala Nagori Tangga Batu