

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MARKETPLACE LAZADA

Kasman Kasman¹, Deddy Junaedi Abdillah², Muhammad Yusuf³

^{1,2,3}Universitas Sahid

Corresponding Author: kasman.bubin@gmail.com¹, deddyabdillah@gmail.com²

Article History

Received : 15-08-2023

Revised : 22-08-2023

Accepted : 25-08-2023

Kata Kunci: Kualitas Produk; Lazada; Minat Beli

Keywords: Lazada; Product Quality; Purchase Intention

ABSTRAK

Bisnis e-commerce sangat berkembang pesat di Indonesia, penelitian ini menguji tentang pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen marketplace Lazada. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Hasil Uji t menunjukkan bahwasanya secara parsial: (a) Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan hasil Sig 0, > alpha 0,05 maka H02 diterima dan Ha2 ditolak. Artinya, variabel kualitas produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen di marketplace Lazada.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa deskripsi variabel kualitas produk (X1) menghasilkan perolehan jumlah skor tertinggi dan skor terendah masing-masing. Deskripsi variabel harga (X2) menghasilkan perolehan skor nilai tertinggi dan skor nilai terendah masing-masing. Deskripsi variabel Minat Beli Konsumen (Y) menghasilkan perolehan skor nilai tertinggi dan skor nilai terendah masing-masing. Hasil uji F menunjukkan bahwasanya kualitas produk dan harga secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil Uji t menunjukkan bahwasanya secara parsial : (a) Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

ABSTRACT

The e-commerce business is growing rapidly in Indonesia, this study examines the effect of product quality and price partially and simultaneously on consumer buying interest in the Lazada marketplace. The research method used in this research is a quantitative descriptive method. The results of the t test show that partially: (a) Product quality has no positive and significant effect on consumer buying interest with the results Sig 0, > alpha 0.05, then H02 is accepted and Ha2 is rejected. This means that the product quality variable (X1) partially has no positive and significant effect on the variable of consumer buying interest in the Lazada marketplace.

The results showed that the description of the product quality variable (X1) resulted in the acquisition of the highest total

score and the lowest score respectively. The description of the price variable (X2) produces the highest score and the lowest score respectively. The description of the Consumer Purchase Interest (Y) variable produces the highest score and the lowest score respectively. The results of the F test show that product quality and price simultaneously have no positive and significant effect on consumer buying interest. The results of the t test show that partially: (a) Product quality has no positive and significant effect on consumer buying interest.

PENDAHULUAN

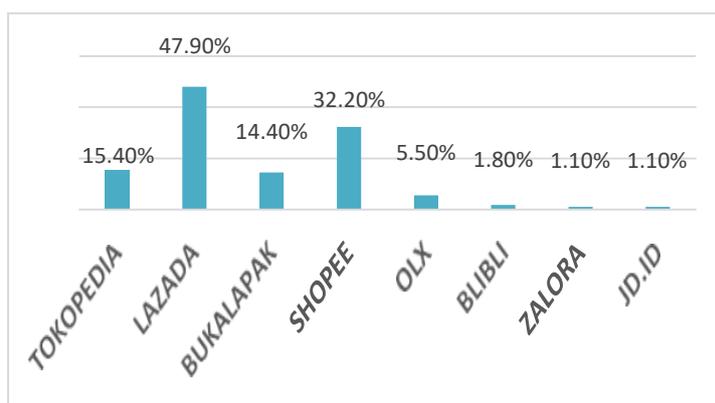
Berkembangnya teknologi mengakibatkan perubahan terhadap kehidupan masyarakat. Masyarakat menjadi lebih mudah dan cepat dalam mendapatkan referensi/informasi. Sifat masyarakat yang tidak ingin ketinggalan tren menjadi pemicu berkembangnya sektor bisnis disegala aspek. Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan adalah pada bisnis perdagangan online melalui marketplace.

Bisnis e-commerce di Indonesia sedang diminati oleh para pengusaha. E-commerce adalah penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang atau jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, TV, atau jaringan teknologi lainnya. Di tengah situasi pandemi, aplikasi belanja online (marketplace) semakin laris di-install oleh masyarakat Indonesia, terutama mereka yang memiliki ponsel berbasis Android. Bahkan, Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara dengan pengguna aplikasi marketplace terbesar di dunia. Hal ini terungkap dalam laporan bertajuk "*The state of e-commerce app marketing 2020*" dari perusahaan pelacakan aplikasi *AppsFlyer*. Dalam laporan tersebut, jumlah pemasangan aplikasi marketplace di ponsel Android dilaporkan naik sebesar 70 persen pada periode Januari 2020 hingga Juli 2020 (Kompas.com dalam Rahma, 2020).

Pandemi covid-19 telah mengubah perilaku masyarakat dan memaksa konsumen untuk menemukan cara belanja baru. Di Indonesia sendiri ada beberapa bisnis e-commerce yang sedang berkembang pesat, salah satunya adalah Lazada. Lazada memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Produk yang dijual di Lazada yaitu Produk Digital seperti pembayaran tagihan listrik dan BPJS, paket data serta produk digital lainnya dan Produk Grosir seperti sembako, fashion, dan produk grosir lainnya.

Salah satu bisnis marketplace yang berusaha tetap berkembang pada masa pandemi covid 19 adalah Lazada. Perusahaan ini terus menerus menciptakan pengalaman pelanggan yang baru. Menurut Kotler dan Kartajaya (2021), Dari waktu ke waktu perusahaan harus memperbaharui kembali pengalaman pelanggan demi mencegah beralihnya pelanggan ke pesaing.

Gambar 1 berikut ini memperlihatkan aplikasi marketplace yang paling sering digunakan berbelanja on line.



Gambar 1. E-Commerce Shopping 2019

Sumber: Alvara Research dalam Tirto.id (2019)

Menurut Gambar 1 dalam survei yang dilakukan oleh Alvara Research dari 1.204 responden dengan metode interview tatap muka aplikasi yang paling sering digunakan belanja adalah Lazada dengan persentase 47,90% yang dimana berdasarkan survei tersebut diyakini bahwa Lazada, Shopee, Tokopedia dan Bukalapak adalah aplikasi yang akan sering digunakan belanja saat ini dan yang akan datang. Sebagian besar responden membeli produk fashion dan elektronik. Pada survei ini reponden mengungguli Lazada dengan metode pembayarannya yaitu COD atau bayar ditempat. Pada *e-commerce* Lazada teridentifikasi terdapat keluhan konsumen yang dimana beberapa toko yang menjual produknya di Lazada mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan deskripsi produk. Apabila produk yang dijual tidak sesuai dengan gambar, foto dan video yang ada di *website* atau aplikasi hal ini tentu akan membuat penilaian tentang produk tersebut dianggap tidak sesuai dengan gambar yang tertera akan membuat citra penilaian terhadap produk tersebut tidak baik.

Data tentang Peringkat E-Commerce Paling Populer Tahun 2020 – 2021 dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Peringkat E-Commerce Paling Populer Tahun 2020 – 2021

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

Sumber: E-Culture.id (2021)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat Lazada hanya menempati urutan ke empat sebesar 7,45% dibawah Tokopedia dengan perolehan *traffic share* sebesar 33.07%, Shopee menempati

urutan kedua dengan perolehan sebesar 29.73%, dan Bukalapak menempati urutan ketiga yang banyak diakses dengan perolehan sebesar 7,79 %. Dalam satu bulan Marketplace Lazada hanya dikunjungi 29, 75 juta pengunjung, jauh dibawah Tokopedia (118,6 juta pengunjung), Shopee (31,11 juta pengunjung), dan sedikit dibawah Bukalapak (31,11 juta pengunjung). Dapat dikatakan Lazada masih kalah bersaing dalam hal popularitas dengan ke tiga marketplace tersebut diatas.

Menurut Kotler dan Kartajaya (2021): Pengalaman pelanggan bukanlah ide baru. Konsep “Ekonomi Pengalaman” (*Experience Economic*) pertama kali didalilkan pada 1998 oleh Pine dan Gilmore, yang mengemukakan bahwa barang dan jasa dulunya merupakan kendaraan utama bagi inovasi. Namun keduanya sudah tak dapat didiferensiasi sehingga penetapan harga premium sudah tak lagi mungkin tanpa memperbaharui strategi. Perbedaan kecil pada fitur produk mungkin dapat mencegah pelanggan beralih ke pesaing, tetapi ini hampir tak akan meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar. Perusahaan harus melanjutkan ke langkah berikutnya untuk meningkatkan nilai ekonomi pengalaman.

Menurut Kotler dan Keller (2016) “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Secara ringkas definisi manajemen pemasaran yang disampaikan tersebut menyatakan bahwa: Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengerahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Menurut Sudirman dalam Ratnasari (2022): Dasar fundamental dari strategi perusahaan adalah pencapaian yang luas dan mendalam tentang wawasan perkembangan merek, keberlanjutan desain produk, lingkungan kompetitif dan kebutuhan pelanggan. Ini termasuk penelitian menyeluruh tentang persepsi pelanggan saat ini terhadap sebuah merek, sementara saat ini mungkin sering dilakukan dengan pelanggan yang sudah ada, beberapa perusahaan memiliki ide yang jelas tentang apa yang dipikirkan calon pelanggan tentang mereka.

Tjiptono (2014) menjelaskan, bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memahami, dan memasok kebutuhan konsumen secara efisien dan menguntungkan.

Konsep marketplace ini seperti konsep pasar tradisional. Hanya saja, marketplace hanya menyediakan wadah saja untuk yang ingin menjual produk. Pihak market place hanya sebagai penghubung yang berguna untuk memunculkan barang jualan . Saat calon pembeli melakukan pencarian produk yang dimaksud dan melakukan pembayaran melalui marketplace tersebut. Di marketplace, Anda tidak perlu untuk membayar uang sewa agar bisa mendapatkan tempat di marketplace, tetapi ada fee yang harus dibayar saat produk terjual. Hal inilah yang akhirnya membuat mengapa banyak orang lebih memilih marketplace. Pihak market place selanjutnya mengambil keuntungan dari jasa iklan premium yang akan membantu produk Anda agar dapat tampil di posisi teratas ketika user melakukan pencarian produk (Alfiah, 2022)

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler & Amstrong dalam Retnowulan, 2017).

Kotler & Keller dalam Bakti (2022) menyatakan harga bukan hanya angka-angka dilabel harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa uang sekolah, ongkos, upah/fee, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji dan komisi semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Sepanjang sejarah harga di tetapkan melalui negosiasi pembeli dan penjual dulu, harga beroperasi sebagai determinan utama pilihan pembeli.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kunci harga yaitu:

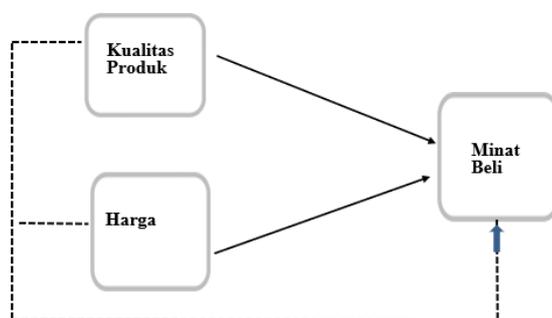
1. *Cost Function* (Fungsi Biaya)
2. *Competitor Price* (Harga Pesaing)
3. *Customer value* (Nilai Pelanggan)

Menurut Assael dalam Susetyarsi (2013): minat beli konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian

Menurut Priansah (2017): minat pembelian ialah kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat maka dapat untuk mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Lazada masih kalah populer dibandingkan Tokopedia, Shopee dan Bukalapak.
2. Masih terdapat beberapa komplain pelanggan menyangkut layanan produk di Lazada.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

- Pengaruh secara simultan
 ————— Pengaruh secara parsial

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Menurut Ghozali (2016): Statistik Deskriptif merupakan suatu analisis yang memberikan deskripsi mengenai data namun tidak untuk menguji hipotesis penelitian yang dirumuskan.

Desain Penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian (Nazir dalam Bakti 2020). Desain penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Pengamatan awal dan pra survey objek penelitian; mengidentifikasi masalah dan merumuskan masalah; tujuan penelitian; metode penelitian deskriptif kuantitatif; alat analisis deskriptif, regresi, uji signifikan; pembahasan dan analisis; kesimpulan dan saran.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam adalah kualitas produk, diperoleh dari kuesioner tertutup yang terdiri dari 8 butir pernyataan kepada responden dan untuk data Harga terdiri dari 10 butir pernyataan, minat beli konsumen diperoleh dari kuesioner yang berisi 7 butir pernyataan responden. Data Populasi yang diambil adalah jumlah konsumen marketplace Lazada yang tergabung dalam Grup Facebook #KawanlazadaID tahun 2022 yang dipilih dengan teknik pemilihan sampel *purpose sampling* dengan syarat: (a) Konsumen yang terdaftar sebagai anggota grup Facebook #KawanlazadaID pada Tahun 2022 (b) Berusia 17 Tahun ke atas, (c) Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di marketplace Lazada.

Jumlah sampel yang diberikan kuesioner ditentukan dengan rumus Slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang konsumen dari jumlah populasi konsumen tahun 2022 sebanyak 36.474 orang. Jumlah sampel ini diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin.

Dalam hal ini peneliti menggunakan kuisioner yang berisi pernyataan tentang kualitas pelayanan dan minat konsumen. Pernyataan responden yang terkumpul juga akan diuji validitas dan reliabilitasnya, setelah lolos dari uji validitas dan reliabilitas maka baru data tersebut diolah.

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial dalam hal ini tentang kualitas produk, Harga, dan Minat Beli Konsumen Lazada.

Operasional variabel penelitian yaitu definisi berdasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apapun yang didefinisikan atau mengubah konsep dengan kata-kata yang menggunakan perilaku yang dapat diuji serta ditentukan kebenarannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner akan dibahas hasil penelitian sesuai dengan urutan tujuan penelitian.

Hasil Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Pada Tabel 4.1 berikut ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap kualitas produk Lazada.

Tabel 4.1. Tanggapan Responden tentang Kualitas Produk

No	Dimensi/Pernyataan	Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
1	Kinerja Produk Membeli produk Lazada lebih mempertimbangkan fungsi	360	3,60	Baik
2	Ciri-Ciri Produk Produk yang ditawarkan Lazada Beragam	382	3,82	Baik
3	Kehandalan Lazada menjual produk yang dapat diandalkan	359	3,59	Baik
4	Kesesuaian Produk Produk sesuai dengan spesifikasi yang dicantumkan oleh setiap pedagang yang tergabung dalam Lazada	389	3,89	Baik
5	Daya Tahan Produk Lazada menjual produk yang tahan lama	342	3,42	Baik
6	Kualitas Yang Dipersepsikan Saya mempersepsikan Lazada menjual produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan saya	378	3,78	Baik
7	Estetika Nilai estetika produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan	386	3,86	Baik
8	Kemampuan Melayani Keluhan pelanggan segera ditanggapi lazada	370	3,70	Baik
	Jumlah		29,66	Baik
	Rata-rata dari rata-rata		3,71	Baik

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2022)

Rata-Rata dari rata-rata tanggapan responden untuk kualitas produk adalah 3,71 masuk kedalam kriteria baik. Indikator nomor 4 mendapat tanggapan responden tertinggi yaitu 3,89 : Produk sesuai dengan spesifikasi yang dicantumkan oleh setiap pedagang yang tergabung dalam Lazada. Sedangkan indikator yang mendapat tanggapan terendah adalah indikator 5 : Lazada menjual produk yang tahan lama, mendapat tanggapan terendah yaitu 3.42, sehingga perlu upaya oleh pihak manajemen Lazada untuk berusaha meningkatkannya.

Untuk pembahasan hasil tanggapan responden tentang kualitas produk per dimensi akan sama saja dengan membahas hasil tanggapan responden per indikator karena satu dimensi pada kualitas produk hanya terdiri dari satu indikator. Jadi indikator dengan

tanggapan responden tertinggi yaitu indikator 4 dengan skor 3,86 merupakan tanggapan responden untuk dimensi 4 : Kinerja Produk dengan skor tertinggi 3,86. Indikator dengan tanggapan responden terendah yaitu indikator 5 dengan skor 3,42 merupakan tanggapan responden untuk dimensi 5 : Daya tahan produk.

Hasil Deskripsi Variabel Harga

Tabel 4.2 merupakan hasil kuesioner variabel Harga yang terdiri dari 3 Dimensi, yaitu dimensi Fungsi Biaya, Dimensi Harga Pesaing dan Dimensi Nilai Pelanggan .

Tabel 4.2 Tanggapan Responden tentang Harga

No	Pernyataan	Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
1	Anda berbelanja di Lazada karena harga yang terjangkau	381	3,81	Murah
2	Berbelanja di Lazada banyak diskon	388	3,88	Murah
3	Ada informasi lengkap terkait harga (diskon, promo)	362	3,62	Murah
4	Harga di Lazada relatif lebih kompetitif dibandingkan harga pesaing	382	3,82	Murah
5	Lazada memberlakukan harga tertinggi dan harga terendah	358	3,58	Murah
6	Kesesuaian harga dengan kondisi pasar	381	3,81	Murah
7	Harga di Lazsada lebih murah	382	3,82	Murah
8	Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima	240	2,40	Tidak Murah
9	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	268	2,68	Cukup Murah
10	Memberikan fleksibilitas pembayaran	297	2,97	Cukup Murah
	Jumlah		34,19	
	Rata-rata dari rata-rata		3,42	Murah

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2022)

Tanggapan responden tentang variabel Harga menghasilkan skor rata-rata 3,42 masuk dalam kriteria “murah”. Skor tertinggi ada pada indikator 2 dengan skor rata-rata 3,88 masuk dalam kriteria “murah”. Sedangkan skor terendah adalah indikator 8 : kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima dengan skor 2,40 yang masuk dalam kriteria “tidak murah”. Hal ini mencerminkan kekecewaan konsumen atas terjadinya komplain dari konsumen menyangkut penipuan yang dilakukan oleh beberapa pedagang “tidak murah” yang masih tergabung dalam Lazada, seperti yang telah dijelaskan dalam latar belakang. Untuk ini Lazada perlu mengupayakan pengawasan yang lebih ketat lagi kepada para pedagang “tidak murah” ini dengan memberikan hukuman dalam bentuk menghentikan atau mengeluarkan pedagang tersebut dari Marketplace Lazada agar konsumen semakin percaya kepada Lazada.

Deskripsi tanggapan responden per dimensi dapat dilihat dalam tabel 4.3–4.5.

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga – Dimensi Fungsi Biaya

No	Pernyataan	Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
1	Anda berbelanja di Lazada karena harga yang terjangkau	381	3,81	Murah
2	Berbelanja di Lazada Banyak Diskon	388	3,88	Murah
3	Ada informasi lengkap terkait harga (diskon, promo)	362	3,62	Murah
	Jumlah		11,31	
	Rata-Rata dari rata-rata		3,77	Murah

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2022)

Dari tabel 4.3 dapat dilihat skor rata-rata dari dimensi Fungsi Biaya adalah 3,77 masuk dalam kriteria “Murah”.

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga – Dimensi Harga Pesaing

	Pernyataan	Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
4	Harga di Lazada relatif lebih kompetitif dibandingkan harga pesaing	383	3,82	Murah
5	Lazada memberlakukan harga tertinggi dan harga terendah	358	3,58	Murah
6	Kesesuaian harga dengan kondisi pasar	381	3,81	Murah
7	Harga di Lazsada lebih murah	382	3,82	Murah
	Jumlah		15,03	
	Rata-rata dari rata-rata		3,76	Murah

Sumber: Data Primer diolah oleh penulis (2022)

Dari tabel 4.4 terlihat rata-rata skor dimensi harga pesaing adalah 3,76 masuk dalam kriteria murah.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga – Dimensi Nilai Pelanggan

No	Pernyataan	Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
8	Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima	240	2,40	Tidak Murah
9	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	268	2,68	Cukup Murah
10	Memberikan fleksibilitas pembayaran	297	2,97	Cukup Murah
	Jumlah		8,08	
	Rata-rata dari rata-rata		2,68	Cukup

				Murah
--	--	--	--	-------

Sumber: data primer diolah oleh penulis (2022)

Dimensi Nilai Pelanggan adalah dimensi dengan skor rata-rata terendah yaitu 2,68 masuk dalam kriteria “cukup murah”. Ada indikator nya dengan skor paling trendah untuk variabel harga yaitu 2,4 dengan kriteria “ Tidak Murah”.

Deskripsi Tentang Minat Beli Konsumen

Semua indikatornya memiliki kriteria penilaian range 4 yaitu 3,41 – 4,20 sebagaimana terlihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
1	Anda berbelanja karena barang yang tersedia sesuai keinginan	365	3,65	Berminat
2	Anda Tertarik untuk berbelanja karena harga yang lebih murah	378	3,78	Berminat
3	Anda merekomendasikan marketplace Lazada kepada orang lain	354	3,54	Berminat
4	Anda memilih marketplace Lazada sebagai tujuan utama ketika membutuhkan produk	346	3,46	Berminat
5	Marketpace Lazada lebih menarik perhatian anda daripada marketplace yang lain	347	3,47	Berminat
6	Anda menanyakan informasi tentang marketplace Lazada kepada orang yang sudah berkunjung ke tempat tersebut	358	3,58	Berminat
7	Anda tertarik untuk berbelanja di marketplace Lazada setelah mendapat informasi dari teman	374	3,74	Berminat
	Jumlah		25,22	

Re rata

3,60

Berminat

Sumber: Data Primer diolah oleh penulis (2022)

Tanggapan responden tentang minat beli konsumen yang terdiri dari 7 indikator menunjukkan nilai rata-rata 3,60 berada dalam kriteria “berminat”. Nilai tertinggi ada pada indikator 2 : Anda tertarik untuk berbelanja karena harga yang lebih murah dengan nilai 3,78. Nilai terendah adalah pada indikator 4 : Anda memilih marketplace Lazada sebagai tujuan utama ketika membutuhkan produk, dengan nilai 3,46.

Tanggapan responden berdasarkan dimensi dapat pada Tabel 4.8 – 4.11 berikut

Tabel 4.8. Tanggapan Responden Tentang Minat Beli – Dimensi Transaksional

No	Pernyataan	Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
1	Anda berbelanja karena barang yang tersedia sesuai keinginan	365	3,65	Berminat
2	Anda Tertarik untuk berbelanja karena harga yang lebih murah	378	3,78	Berminat
	Rata- rata dari rata-rata		3,72	Berminat

Sumber: Data primer yang diolah oleh penulis (2022)

Hasil rata-rata dari dimensi minat Transaksional adalah 3,72 masuk dalam kriteria berminat, dimensi dengan nilai tertinggi dari variabel Minat beli.

Dimensi kedua adalah Minat Referensial, tanggapan responden dilihat dalam tabel 4.9.

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli – Dimensi Minat Referensial

No	Pernyataan	Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
3	Anda merekomendasikan marketplace Lazada kepada orang lain	354	3,54	Berminat
	Rata-rata dari rata-rata		3,54	Berminat

Sumber: Data Primer yang diolah oleh penulis (2022)

Dimensi Minat Referensial hanya terdiri dari satu indikator yaitu indikator 3 : Anda merekomendasikan marketplace Lazada kepada orang lain, dengan nilai 3,54 masih berada pada kriteria berminat.

Dimensi ketiga dalam variabel minat beli adalah Minat Preferensial dengan dua indikator yaitu indikator 4 : Anda memilih marketplace Lazada sebagai tujuan utama ketika membutuhkan produk, dan dimensi 5 : Marketplace Lazada lebih menarik perhatian anda daripada marketplace yang lain. Tanggapan responden untuk dimensi ini dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli- Dimensi Preferensial

No	Pernyataan	Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
4	Anda memilih marketplace Lazada sebagai tujuan utama ketika membutuhkan produk	346	3,46	Berminat
5	Marketpace Lazada lebih menarik perhatian anda daripada marketplace yang lain	347	3,47	Berminat
	Rata- rata dari rata-rata		3,46	Berminat

Sumber : data primer diolah oleh penulis (2023)

Dari tabel 4.10 dapat dilihat dimensi Preferensial terdiri dari hanya dua indikator yang nilai rata-ratanya 3,46, masih masuk dalam kriteria “berminat” tetapi merupakan dimensi dengan tanggapan responden terendah.

Dimensi ke empat dalam variabel minat beli adalah : Minat Eksploratif, terdiri dari dua indikator yaitu indikator 6 dan 7. Indikator 6 adalah : Anda menanyakan informasi tentang marketplace Lazada kepada orang yang sudah berkunjung ke tempat tersebut, indikator 7 : Anda tertarik untuk berbelanja di marketplace Lazada setelah mendapat informasi dari teman. Tanggapan responden untuk dimensi ke empat dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4.11 Tanggapan Respoden Tentang Minat Beli – Dimensi – Minat Eksploratif

No	Pernyataan	Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
6	Anda menanyakan informasi tentang marketplace Lazada kepada orang yang sudah berkunjung ke tempat tersebut	358	3,58	Berminat
7	Anda tertarik untuk berbelanja di marketplace Lazada setelah mendapat informasi dari teman	374	3,74	Berminat
	Rata- rata dari rata-rata		3,66	Berminat

Sumber: Data primer yang diolah oleh penulis (2022)

Dapat dilihat pada tabel 4.11 rata-rata hasil kuesioner untuk dimensi Minat Eksploratif adalah 3,66 masuk dalam kriteria “berminat” .

Pengaruh Kualitas Produk, Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Pengaruh Kualitas Produk, Harga terhadap Minat Beli Konsumen secara simultan.

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas Kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel terikat Minat Beli Konsumen (Y). Hasil regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya:

$$Y = 2,144 + 0,193 X1 + 0,223 X2 + e$$

Tabel 4.12 Koefisien Regresi Berganda antara Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen .
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	
1 (Constant)	2.144	.470		4.566	.000

Kualitas Produk (X1)	.193	.117	.176	1.645	.103
Harga (X2)	.223	.130	.183	1.715	.090

a Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data diolah oleh penulis dengan program SPSS

Interpretasi dari persamaan model regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (β) = 2,144 menunjukkan keadaan saat variabel minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel independen, yakni kualitas produk dan harga . Apabila Kualitas Produk dan Harga 0 , maka nilai dari variabel minat beli konsumen tidak mengalami perubahan (konstan) yakni sebesar 2,144.
2. Nilai Koefisien Kualitas Produk = 0,193. Artinya, apabila kualitas produk meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,193 dikali 1 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini .
3. Nilai Koefisien Harga = 0,223. Artinya, apabila harga meningkat satu satuan maka, akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,223 dikali 1 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini (konstan).

Untuk **menguji hipotesis 1** pengaruh secara simultan antar ke dua variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen maka dilakukan uji F seperti yang terlihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13 Uji F untuk menguji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA(b)

Coefficients(a)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.928	2	1.464	4.898	.009(a)
Residual	28.993	97	.299		
Total	31.921	99			

a Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data diolah oleh penulis dengan program SPSS

H01 : $\beta = 0$ Tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen marketplace Lazada

Ha1 : $\beta > 0$ Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Lazada

Dari tabel 4.13 Dapat dilihat Dengan menggunakan alpha 0,05 (pengujian satu arah)

H_0 diterima H_a ditolak karena nilai signifikan $0,09 > 0,05$, Kualitas Produk besamasama dengan Harga **tidak berpengaruh** positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Lazada.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen dan Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen secara parsial.

Dari Tabel 4.12 diperoleh Persamaan regresi secara parsial pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

$$Y = 2,144 + 0,193 X_1 + e$$

Interpretasi dari persamaan model regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (β) = 2,144 menunjukkan keadaan saat variabel minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, yakni kualitas produk. Apabila variabel kualitas produk nol, maka nilai dari variabel minat beli konsumen tidak mengalami perubahan (konstan) yakni sebesar 2,144.
2. Nilai Koefisien Kualitas Produk = 0,193. Artinya, apabila kualitas produk meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,193 dikali satu dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk persamaan regresi secara parsial tentang pengaruh Harga terhadap Minat Beli dari tabel 4.13 dapat juga dilihat persamaan regresi :

$$Y = 2,144 + 0,233 + e$$

Interpretasi dari persamaan model regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (β) = 2,144 menunjukkan keadaan saat variabel minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel independen, yakni kualitas produk dan harga. Apabila variabel independen konstan, maka nilai dari variabel minat beli konsumen tidak mengalami perubahan (konstan) yakni sebesar 2,144.
2. Nilai Koefisien Harga = 0,233. Artinya, apabila kualitas harga meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,233 dikali 1 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis 2 tentang pengaruh variabel secara parsial maka dari tabel 4.13 dapat dijelaskan sebagai berikut

H_{02} : $\beta = 0$ Tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen marketplace Lazada

H_{a2} : $\beta > 0$ Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen Lazada.

Dengan menggunakan alpha 0,05 (pengujian satu arah)

H_0 diterima H_a ditolak karena nilai signifikan $0,103 > 0,05$: **Tidak ada pengaruh** positif dan signifikan antara kualitas produk secara parsial terhadap minat beli konsumen Lazada.

Uji Hipotesis 3 juga dapat dilihat pada tabel 4.13

H_{03} : $\beta = 0$ Tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap minat beli konsumen marketplace Lazada

H_{a3} : $\beta > 0$ Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap minat beli konsumen Lazada

Dengan menggunakan alpha 0,05 (pengujian satu arah)

H_0 diterima H_a ditolak karena nilai signifikan $0,09 > 0,05$: **Tidak ada pengaruh** positif dan signifikan antara harga secara parsial terhadap minat beli konsumen Lazada.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kontribusi kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen Lazada maka digunakan koefisien determinasi. Hasilnya dapat dilihat dalam tabel 4.1.4

Tabel 4.1.4 Koefisin Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.303(a)	.092	.073	.54671

a Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2022)

Koefisien Determinasi (R Square) diperoleh 0,092 atau 9,2 %, artinya kontribusi kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Lazada hanya 9,2 % (rendah), 90,8 % merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli di *marketplace* Lazada, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa deskripsi variabel kualitas produk menghasilkan perolehan jumlah skor tertinggi dan skor terendah masing-masing, yaitu 3,89 dan 3,42. Rata-rata angka yang dihasilkan ialah sebesar 3,71 masuk ke dalam kategori baik.

2. Deskripsi variabel harga menghasilkan perolehan skor nilai tertinggi dan skor nilai terendah masing-masing, yaitu 3,88 dan 2,40. Rata-rata yang didapatkan ialah sebesar 3,42 (Murah)
3. Deskripsi variabel Minat Beli Konsumen menghasilkan perolehan skor nilai tertinggi dan skor nilai terendah masing-masing, yaitu 3,78 dan 3,46. Rata-rata yang didapatkan ialah sebesar 3,60 (Berminat)
4. Hasil uji Hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan perolehan Sig (0,09) > Alpha (0,05) maka H01 diterima dan Ha1 ditolak. Artinya, kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen di *marketplace* Lazada. Kualitas Produk dan harga hanya berkontribusi terhadap minat beli konsumen Lazada hanya 9,2 %, selebihnya 90,8 % merupakan kontribusi variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Hasil Uji Hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa secara parsial: (a) Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan hasil Sig 0,103 > alpha 0,05 maka H02 diterima dan Ha2 ditolak. Artinya, variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen di *marketplace* Lazada. (b) Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan hasil sig 0,09 > alpha 0,05 maka H03 diterima dan Ha3 ditolak. Harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Lazada. Hasil Koefisien Determinasi juga menunjukkan bahwa kontribusi kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Lazada hanya 9,2 %, sisanya 90,8 % merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan agar *marketplace* Lazada dapat terus meningkatkan indikator dengan tanggapan terendah dari variabel kualitas pelayanan yaitu indikator 5 : Lazada menjual produk yang tahan lama, mendapat tanggapan terendah yaitu 3.42. Lazada disarankan agar terus menerus mengawasi anggota pedagang yang tergabung dengan *marketplace* Lazada agar meningkatkan kualitas produk.
2. Untuk Variabel Harga yang merupakan variabel dengan tanggapan responden terendah, indikatornya yang paling rendah adalah indikator 8 :kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima dengan skor 2,40 yang masuk dalam kriteria “tidak murah”. Ini sesuai dengan data sekunder yang diperoleh menyangkut complain konsumen menyangkut harga yang murah tetapi produk yang diterima kurang berkualitas sehingga manfaat yang dirasakan konsumen minim. Ini terjadi karena

anggota pedagang market lazada yang kurang amanah, untuk itu disarankan agar Lazada menetapkan aturan yang ketat dan memberikan *punishment* kepada anggota yang melanggar.

3. Nilai terendah dalam variabel minat beli konsumen adalah indikator 4: Anda memilih marketplace Lazada sebagai tujuan utama ketika membutuhkan produk, dengan nilai 3,46 (Berminat) . Konsumen belum menjadikan Lazada sebagai tujuan utama ketika membutuhkan produk. Disarankan agar Lazada menanggapi komplain-komplain konsumen dengan baik dan terus menerus memperbaiki kinerja menyangkut perbaikan penanganan dari apa yang dikomplain oleh konsumen.
4. Baik secara simultan maupun secara parsial kualitas produk dan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Lazada, oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan jumlah responden dari berbagai kelompok konsumen yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aptaguna dan Pitaloka. 2016. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa GO-JEK”, Widyakala Vol. 3, Maret 2016, Hal 49 – 56 (Diakses pada 7 Nopember 2022). Tersedia pada https://www.ojs.upj.ac.id/index.php/journal_widya/article/view/24/25
- Bakti, U., 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung, Jurnal Ekonomi, Vol 22, No 1, Pebruari 2020 (Diakses pada 21 Nopember 2022). Tersedia pada <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/633>
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. JBMA. 5(1). 61 – 75.
- Dewi, C., dan Nuryati, 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta, Jurnal informatika Vol. 1 No. 2, Hal 53 – 64. (Diakses pada 13 Oktobwer 2022). Tersedia pada <https://adoc.pub/queue/pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-dan-minat-beli.html#>
- Ermawati, Utami, R.P., dan Pakkawaru, I., 2020. Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning PUPUT di Kayumalue, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, vol. 2 No. 1. Hal 36 – 56. (Diakses pada 13 Oktober 2022). Tersedia pada <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/31/24>
- Fakaubun, U. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada

- Toko Sport Station Dinoyo di Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*. 4(2). 221 – 234.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harfania, F., 2018. Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta). *Jurnal JM FE Universitas Negeri Yogyakarta*, Vol. 7, No. 6, hal 581 – 589. (Diakses pada 13 Oktober 2022). Tersedia pada https://scholar.google.co.id/scholar_url?url=https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/download/13268/12821&hl=id&sa=X&ei=HTNIY5aGN5CXywSEy5u4Cw&scisig=AAGBfm3_R8ggzeoIAomrd3PfHkvPsuUNcw&oi=scholar
- Japarianto, E. dkk. 2020. Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada E Commerce Shopee, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14 No. 1, April 2020, Hal. 35 – 43. (Diakses pada Tanggal 21 Nopember 2022). Tersedia pada <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/22616>
- Kotler, P., Kartawijaya, H., 2021. *Marketing 5.0 Teknologi Untuk Kemanusiaan*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kasma, U. (2018). Sistem Pendukung Keputusan Pembelian Sepeda Motor Menggunakan Metode *Simple Additive Weighting* (SAW). *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*. 7(2). 104 – 115.
- Mediakonsumen.com(2022), Seller dan Kurir Lazada Belum Mengirim Barang Retur Saya. (Diakses pada Tanggal 27 Nopember 2022), Tersedia pada: <https://mediakonsumen.com/2022/11/13/surat-pembaca/seller-dan-kurir-lazada-belum-mengirim-barang-retur-saya>
- Mulyana, A., 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Agora*, Vol 7, No 2. (Diakses pada 13 Oktober 2022). Tersedia pada <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1242217&val=6509&title=PENGARUH%20KUALITAS%20PRODUK%20DAN%20KUALITAS%20PELAYANAN%20TERHADAP%20MINAT%20BELI%20ULANG%20PELANGGAN%20SHAO%20KAO%20KERTAJAYA%20MELALUI%20KEPUASAN%20PELANGGAN>
- MoneyDuck (4/11/2021), Dikutip pada Tanggal 4 Desember 2022, Tersedia pada <https://moneyduck.com/id/articles/1274-penipu-lazada-kenali-ciri-ciri-dan-cara-mengantisipasinya/>

- Nurhayati, & Murti, W. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Jurnal Value Added: Ekonomi dan Bisnis*. 8(2). 47 – 62.
- Priansah, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta,
- Rahma, I. L., Marpaung, N.N, dkk.2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pengguna Tokopedia, *Jurnal Al-Misbah*, Vol. 1 no 3, Halaman 330 – 337. (Diakses pada 21 Nopember 2022). Tersedia pada: <http://jrnal.umika.ac.id/index.php/almisbah/article/view/311/319>
- Rahayu, S., 2021, Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja, *Jurnal MBIA*, Vol. 20, No. 1, Hal 40 – 50. (Diakses pada 21 Nopember 2022). Tersedia pada: <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/mbia/article/view/1271/696>
- Retnowulan, J. (2017), Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi, *Jurnal Cakrawala*, Vol. 17 No. 2, Diakses pada tanggal 25 Nopember 2022), Tersedia pada: [https://scholar.google.co.id/scholar?q=retnowulan\(2017\)+kualitas+produk&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.co.id/scholar?q=retnowulan(2017)+kualitas+produk&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)
- Susetyarsi, (2013) .Analisis Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino Di Kota Semarang, *Jurnal STIE Semarang*, Vol 5, NO. 1, Edisi Juni 2013 (ISSN : 2252 – 7826)
- Sudrartono, T. dan kawan-kawan, 2022, *Book Chapter Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Widina. (Diakses pada 15 Oktober 2022). Tersedia pada: <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/439378-manajemen-pemasaran-jasa-a5ce81ae.pdf>
- Salam, K., 2022 *Book Chapter Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit Mirra Buana Media. (Diakses pada 15 Oktober 2022). Tersedia pada https://www.researchgate.net/publication/348602173_buku_Manajemen_Pemasaran_dan_Perilaku_Konsumen.
- Sudirman, A, Ratnasari, K dkk, 2022. *Manajemen Pemasaran Kontemporer (Book Chapter)*, Penerbit Widina, Bandung
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Suryati, L., 2022. Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada, *Jurnal Ekuitas*, Vol. 3, No. 3, Pebruari 2022, Hal. 380 – 385. (Diakses pada Tanggal 21 Nopember 2022). Tersedia pada <http://ejurnal.seminar-id.com/index.php/ekuitas/article/view/1222/845>
- Sirclo.com. (2020). *Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkatkan Pesat*. [Diakses pada 15 Oktober 2021]. Tersedia pada: <https://www.sirclo.com/blog/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/>.
- Tiefani, & Saputra, A. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada PT. Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal EMBA*. 8(1). 2095 – 2105.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.