



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Online Kategori Fashion di Lazada

Roberta Daniella Sarereake¹, Puspa Leni²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perdagangan Padang

robertadaniella1999@gmail.com, puspaleni@gmail.com

Abstract

The aims of This study is to examine the effect of product quality and price on online buying intention in the fashion category at Lazada among consumers in the South Siberut sub-district. This study used quantitative methods with an associative design. The population in this study were people in South Siberut sub-district who had never made an online purchase at Lazada. The number of samples in this study were 96 respondent. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, t-test and f-test are the hypothesis testing. The results of this study show that partially product quality and price has positive and significant effect on online buying interest in the fashion category at Lazada. Based on the F test, product quality and price simultaneously have positive and significant effect on online buying intention in the fashion category at Lazada among consumers in the South Siberut sub-district. R square is 0.269. This means that product quality and price are able to influence online buying intention in the fashion category at Lazada for consumers in South Siberut sub-district with a percentage of 26.9% while the remaining 73.1% is influenced by other variable not examined in this study such as promotion and service quality. Thus, it can be concluded that if you want to improve online buying intention in fashion categories at Lazada for consumers in South Siberut sub-district, product quality and price need to be considered by seller of fashion category at Lazada

Keywords: Online buying Intention, Product Quality, Price

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli online kategori fashion di Lazada pada konsumen di Kecamatan Siberut Selatan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Siberut Selatan yang belum pernah melakukan pembelian online di Lazada. Jumlah Sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online kategori fashion di Lazada. Berdasarkan uji F, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online kategori fashion di Lazada. R square adalah sebesar 0,269. Artinya, kualitas produk dan harga mampu mempengaruhi minat beli online kategori fashion di Lazada pada konsumen di kecamatan Siberut Selatan dengan persentase 26,9% sedangkan sisanya 73,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya promosi dan kualitas pelayanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa apabila ingin meningkatkan minat beli online kategori fashion di Lazada pada konsumen di kecamatan Siberut Selatan maka kualitas produk dan harga perlu untuk dipertimbangkan oleh para seller kategori fashion di Lazada.

Kata kunci: Minat Beli Online, Kualitas Produk, Harga

© 2024 Jurnal IJMB

1. Pendahuluan

Saat ini sudah sangat banyak orang yang menggunakan internet sebagai media bisnis dan pemasaran. Teknologi yang semakin berkembang menyebabkan perdagangan semakin tidak terbatas waktu dan tempat, jika dahulu perdagangan hanya dapat dilakukan melalui pertemuan tatap muka, kini melalui adanya jaringan internet perdagangan dapat

dilakukan tanpa perlu bertatap muka [1]. Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja akan mengakibatkan persaingan dalam bisnis *online* semakin ketat. Berikut data persaingan toko *online* di Indonesia dilihat dari pengunjung situs web dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Berdasarkan Tabel.1, Tokopedia menjadi *E-commerce* dengan jumlah pengunjung terbesar pada

tahun 2021 sebanyak 157,4 juta pengunjung (57,48% dari penduduk di Indonesia). sedangkan pada tahun 2020 pengunjung Tokopedia sebanyak 85 juta pengunjung (31,04% dari penduduk di Indonesia). shopee berada di posisi kedua dengan jumlah pengunjung pada tahun 2021 sebanyak 138,78 juta jumlah pengunjung Shopee naik, dibanding tahun sebelumnya sebanyak 96,53 juta. Lalu Lazada naik ke peringkat tiga dengan jumlah pengunjung sebanyak 28,17 juta.

Tabel.1
Jumlah Pengunjung E-commerce Terbanyak
Tahun 2020 - 2021

No	E-commerce	Jumlah Pengunjung			
		Tahun			
		2020	%	2021	%
1	Tokopedia	85 juta	31,04	157,4 juta	57,48
2	Shopee	96,53 juta	35,25	138,78 juta	50,68
3	Lazada	22,67 juta	8,27	28,17 juta	10,28

Sumber : Databoks.katadata.co.id

Salah satu situs belanja online yang populer di kalangan masyarakat saat ini adalah lazada. Lazada adalah marketplace dibawah perusahaan induk Alibaba Group yang mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2012. Sama seperti Shopee, lazada juga sering melakukan promosi besar besaran di berbagai media elektronik. Satu hal yang unik dari lazada adalah kekuatan yang berimbang di hampir semua metrik. Itulah alasan mengapa pengguna memilih untuk membeli barang di lazada, karena kekuatannya merata di semua kategori. Komoditas utama di lazada adalah produk-produk elektronik, fashion, dan kebutuhan sehari-hari. Pengguna cenderung memilih lazada untuk berbelanja barang-barang yang harganya relatif terjangkau. Berdasarkan hasil survey perbandingan harga yang telah dilakukan pada E commerce diatas dapat dilihat pada Tabel.2 berikut ini:

Tabel.2
Hasil Survey Perbandingan Harga pada E Commerce

No	Nama Produk	Harga (Rp)		
		Tokopedia	Shopee	Lazada
1	Gamis muslim hyget tumpal	Rp.68.750	Rp.37.958	Rp.37.754
2	Celana kulot cargo wanita kantong 3 best	Rp.60.000	Rp.30.900	Rp.25.900
3	Sepatu sneaker wanita	Rp.88.500	Rp.45.000	Rp.37.000
4	Totebag kanvas NJS	Rp.23.200	Rp.14.000	Rp.12.320

Sumber : data primer, tahun 2022

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa harga produk di Lazada lebih murah dibandingkan dengan Tokopedia dan Shopee. Hal ini menjadi alasan kenapa konsumen di Kecamatan Siberut Selatan lebih banyak menggunakan Lazada

Lazada menawarkan banyak sekali pilihan metode pembayaran salah satunya adalah opsi bayar

ditempat (COD). Opsi ini menjadi pilihan pembayaran yang diminati pengguna lazada selain metode pembayaran melalui tranfer Bank. Lazada juga merupakan salah satu perusahaan terbaik di Indonesia. Salah satu wilayah yang dijangkau layanan lazada adalah Siberut Selatan, yang merupakan salah satu wilayah yang berada di Kabupaten Kepulauan Mentawai Provinsi Sumatera Barat. Menurut survey yang dilakukan, lazada di Siberut Selatan lebih familiar dibandingkan dengan e-commerce lain. Dapat dilihat dari pernyataan 30 responden pada Tabel.3 berikut ini:

Tabel 3
Hasil Survey Awal Lazada
di Siberut Selatan

Pertanyaan	E-commerce		
	Lazada	Tokopedia	Shopee
E-commerce yang paling anda kenal	15	3	10

Sumber : data primer tahun 2023

Pada Tabel.3 di atas dapat dilihat bahwa e-commerce Lazada adalah paling dikenal. Itu dibuktikan dengan adanya 15 orang responden mengenal Lazada, yang artinya 50% responden di Siberut Selatan lebih mengenal Lazada. Selain lebih dikenal, Lazada mudah diakses sehingga konsumen tidak kesulitan dalam mengakses Lazada Untuk itu dilakukan survey pada 30 orang responden untuk mengetahui Awareness calon konsumen Lazada di Siberut Selatan. Hasil survey ini dapat dilihat pada Tabel.4.

Tabel.4
Hasil Survey Awareness Lazada
di Siberut Selatan Tahun 2023

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda mengenal lazada ?	25	5
2	Apakah anda berminat menggunakan lazada ?	27	3
3	Apakah lazada mudah diakses/digunakan ?	24	6
4	Apakah lazada memudahkan anda dalam berbelanja nantinya ?	28	2
5	Apakah harga produk/barang di lazada murah ?	28	2

Sumber : data primer, tahun 2023

Berdasarkan Tabel.4, dapat diketahui bahwa 27 orang responden berminat menggunakan Lazada, 28 orang responden menganggap Lazada memudahkan mereka dalam berbelanja dan harga produk di Lazada murah.

Hingga saat ini, Lazada sudah melakukan pendekatan lokalitas untuk memberikan pengalaman belanja online yang terbaik dan relevan, baik bagi pembeli maupun penjualnya. Namun, dengan upaya yang demikian tetap saja Lazada mengalami penurunan setiap tahunnya.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

- Online* Kategori *Fashion* di Lazada pada Konsumen di Kecamatan Siberut Selatan.
2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli *Online* Kategori *Fashion* di Lazada pada Konsumen di Kecamatan Siberut Selatan
 3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Secara Bersama-Sama terhadap Minat Beli *Online* Kategori *Fashion* di Lazada pada Konsumen di Kecamatan Siberut Selatan.

Minat beli merupakan tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu [2].

Minat beli *online* adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan agar dapat memilikinya [3].

Minat beli *online* biasanya muncul setelah terjadinya evaluasi. Dalam proses evaluasi, seseorang akan menganalisis atau membuat suatu rangkaian yang akan dipilih atau dibeli berdasarkan minat.

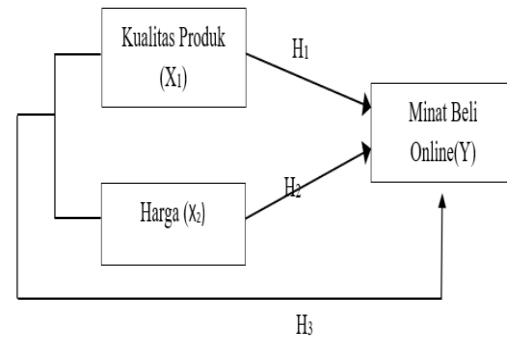
Minat beli yang dilakukan dengan media *online* adalah keinginan seseorang untuk membeli sesuatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media *online* [4]. Hal itu sudah dilakukan oleh lazada yang dirangkum melalui indikator yakni perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan. Dapat dilihat dari hasil survey yang menunjukkan bahwa lazada menyediakan produk kategori *fashion* dan aksesoris yang lengkap dan memenuhi kebutuhan, dimana pernyataan itu di setujui oleh 30% responden sedangkan yang tidak setuju itu sebanyak 70% responden. Artinya mayoritas responden menyatakan bahwa produk kategori *fashion* dan aksesoris di Lazada tidak lengkap untuk memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian [6], dimana hasil penelitian tersebut adalah kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *flash sale* di toko online lazada.

Minat beli *online* adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan agar dapat memilikinya [3]. Minat beli *online* biasanya muncul setelah terjadinya evaluasi. Dalam proses evaluasi, seseorang akan menganalisis atau membuat suatu rangkaian yang akan dipilih atau dibeli berdasarkan minat. Indikator yang terdapat dalam minat beli antara lain : Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, Keyakinan [7].

Kualitas produk adalah apabila konsumen merasakan adanya kecocokan pada produk tersebut sehingga keinginannya sesuai dengan harapan dalam memenuhi kebutuhannya [8]. Karena pada dasarnya para konsumen tidak sekedar membeli produk tetapi juga melihat manfaat dan kelebihan apakah produk tersebut bisa digunakan atau dikonsumsi dalam

waktu yang lama. Terdapat beberapa indikator kualitas produk yaitu: Kinerja (*Performance*), Keistimewaan Tambahan (*Features*), Keandalan (*Reability*), Kesesuaian Spesifikasi, (*conformance*), Daya Tahan (*Durability*), Estetika (*ashtetics*) [9]. Indikator harga, sebagai berikut: Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan Manfaat [10].

Kerangka Konseptual



Gambar.1 Kerangka konseptual

Hipotesis Penelitian

H₁ : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* kategori *fashion* di Lazada pada konsumen di Kecamatan Siberut Selatan.

H₂ : Diduga harga berpengaruh positif terhadap minat beli *online* kategori *fashion* di Lazada pada konsumen di Kecamatan Siberut Selatan.

H₃ : Diduga kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli *online* kategori *fashion* di Lazada pada konsumen.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Yaitu merupakan teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu [5,12]. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data dengan cara survey, dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Siberut Selatan yang belum pernah melakukan pembelian *online* di lazada. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus:

$$n = \left[\frac{z \alpha / \sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

zα = nilai yang di dapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan

σ = standar deviasi

e = kesalahan penarikan sampel Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai $z_{\alpha/2}$ adalah 1,96. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \left[\frac{1,96(0,25)}{0,05} \right]^2 = [9,8]^2$$

$$n = 96,04 \rightarrow \text{sampel } 96 \text{ orang}$$

Jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 96 responden. dengan karakteristik sampel sebagai berikut : 1. Berdomisili di Siberut Selatan 2. Belum pernah berbelanja online di Lazada 3. Pengguna Internet aktif 4. Berusia di atas 21 Tahun

Metode Analisis Data

Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan survey serta dianalisis menggunakan program SPSS 22 untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel penelitian. Teknik analisis data yang dilakukan adalah uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda dan uji F dan Uji T sebagai uji hipotesis.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil analisis linear berganda ditunjukkan pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel.5
Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T test	
	B	Std.Error	t- Hitung	Sig.
Constanta (a)	38,304	5,016	7,637	0,000
Kualitas produk (X1)	0,308	0,079	3,918	0,000
Harga (X2)	0,416	0,079	4,785	0,000
F test				
F hitung	F tabel		Sig	
17,096	2,70		0,000	
Koefisien Determinasi	R ² = 0,269			

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel.5 di atas dapat dibuat persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

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

$$Y = 38,304 + 0,308 X_1 + 0,416X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan :

1. Nilai konstanta bertanda positif mempunyai nilai 38,304. Artinya tanpa adanya pengaruh kualitas produk dan harga (variabel bebas), nilai minat beli online kategori *fashion* di Lazada pada konsumen di Kecamatan Siberut Selatan adalah 38,304.
2. Koefisien regresi kualitas produk (X1) bertanda positif mempunyai nilai 0,308 Artinya, apabila kualitas produk meningkat maka minat beli online kategori *fashion* di Lazada pada konsumen di Kecamatan Siberut Selatan akan meningkat dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
3. Nilai koefisien regresi harga (X2) bertanda positif mempunyai nilai 0,416. Artinya, apabila harga mempunyai nilai positif maka minat beli online kategori *fashion* di Lazada pada konsumen di Kecamatan Siberut Selatan akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Dalam pengujian ini, besar tabel dapat dilihat dengan cara mengukur derajat bebas atau *degre of freedom* (df) yang ditentukan dengan rumus n-k dimana n= banyak observasi sedangkan, k= banyaknya variabel (bebas dan terikat). Pada penelitian ini digunakan pengujian menggunakan t-tabel, dengan nilai t tabel adalah 1,661 ($\alpha = 5\%$, satu arah menggunakan tabel t.

1. Kualitas produk (X1) diperoleh nilai t-hitung 3,918 > 1,661 t-tabel dengan nilai sig. 0,000 < 0,05, ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online atas produk *fashion* di Lazada pada konsumen di kecamatan Siberut Selatan. Maka apabila kualitas produk meningkat maka minat beli online atas produk *fashion* di Lazada pada konsumen di Kecamatan Siberut Selatan akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, apabila kualitas produk menurun maka minat beli online atas produk *fashion* di Lazada pada konsumen di Kecamatan Siberut Selatan juga akan menurun.
4. Harga (X2) diperoleh nilai t-hitung 4,785 > 1,661 t-tabel, dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 ini berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online atas produk *fashion* di Lazada pada konsumen di kecamatan Siberut Selatan. Maka apabila harga meningkat maka minat beli online atas produk *fashion* di Lazada pada konsumen di kecamatan Siberut Selatan juga akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, apabila harga menurun maka minat beli online atas produk *fashion* di Lazada pada konsumen di Kecamatan Siberut Selatan juga akan menurun.
5. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung 17,096 > 2,70 F-tabel dengan nilai sig. 0,000 <

0,05 artinya kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online atas produk *fashion* di Lazada pada konsumen di Kecamatan di Siberut Selatan.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Online Kategori Fashion di Lazada Pada Konsumen di Kecamatan Siberut Selatan.

Kualitas produk berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli online Kategori *Fashion* di Lazada Pada Konsumen di Kecamatan Siberut Selatan, maka H1 diterima. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk kategori *fashion* yang ada pada platform Lazada maka minat beli online kategori *fashion* di Lazada Pada Konsumen di Kecamatan Siberut Selatan juga akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian [6] mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli *flash sale* di toko online Lazada, menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk yang bagus akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut, Lazada menawarkan berbagai macam produk dengan jenis merek yang beragam dan kualitas yang sesuai dengan deskripsi pada platform Lazada, sehingga minat beli online kategori *fashion* yang ditawarkan Lazada dapat meningkat.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Online Kategori Fashion di Lazada Pada Konsumen di Kecamatan Siberut Selatan.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online Kategori *Fashion* di Lazada Pada Konsumen di Kecamatan Siberut Selatan, maka H2 diterima. artinya Apabila harga meningkat maka minat beli Kategori *Fashion* di Lazada Pada Konsumen di Kecamatan Siberut Selatan juga akan meningkat. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen secara relative tidak sensitive terhadap harga, kenaikan harga produk *fashion* membuat minat beli online Kategori *Fashion* di Lazada Pada Konsumen di Kecamatan Siberut Selatan meningkat, ini dapat diindikasikan harga produk *fashion* di Lazada dipandang mencerminkan kualitas produknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [11].

3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Secara Bersama-sama Terhadap Minat Beli Online Kategori Fashion di Lazada Pada Konsumen di Kecamatan Siberut Selatan.

Berdasarkan hasil uji F pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa nilai F-hitung 17,096 > 2,70 F-tabel dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa H₃ diterima dan H₀ ditolak. Dari

hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online kategori produk *fashion* di Lazada pada konsumen di kecamatan di Siberut Selatan. Artinya apabila kualitas produk dan harga secara Bersama-sama meningkat maka minat beli online Kategori *Fashion* di Lazada Pada Konsumen di Kecamatan Siberut Selatan juga meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [13] mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi minat beli online konsumen Lazada.

4. Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online Kategori *Fashion* di Lazada Pada Konsumen di Kecamatan Siberut Selatan. Artinya apabila kualitas produk meningkat maka minat beli online Kategori *Fashion* di Lazada Pada Konsumen di Kecamatan Siberut Selatan juga akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, apabila kualitas produk menurun maka minat beli online Kategori *Fashion* di Lazada Pada Konsumen di Kecamatan Siberut Selatan juga akan menurun.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online Kategori *Fashion* di Lazada Pada Konsumen di Kecamatan Siberut Selatan. Artinya apabila harga meningkat maka minat beli online Kategori *Fashion* di Lazada Pada Konsumen di Kecamatan Siberut Selatan juga akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, apabila harga menurun maka minat beli online Kategori *Fashion* di Lazada Pada Konsumen di Kecamatan Siberut Selatan juga akan menurun.
3. Kualitas Produk dan harga secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online Kategori *Fashion* di Lazada Pada Konsumen di Kecamatan Siberut Selatan. Artinya, apabila kualitas produk dan harga secara Bersama-sama meningkat maka minat beli online Kategori *Fashion* di Lazada Pada Konsumen di Kecamatan Siberut Selatan juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat diberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya agar menggunakan alat analisis lainnya seperti *structural equation models (SEM)* dan menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kepuasan konsumen, kepercayaan (*trust*) dan *social media marketing*, karena nilai R-square dalam penelitian ini masih rendah yaitu 26,9%.

2. Diharapkan kepada pihak Lazada hendaknya memperhatikan minat beli online dari segi keyakinan tentang minat beli online kategori produk fashion di lazada karena usulan teman yang pernah membeli produk fashion yang sama sebelumnya. Usulan teman dalam minat beli online juga diperlukan bagi para calon konsumen.
3. Disarankan kepada pihak Lazada untuk meningkatkan daya tahan produk, dalam proses pengiriman produk kategori fashion dari para seller hingga nantinya sampai ke tangan para konsumen yang memesan produk tersebut, produk yang dikirim dijamin tidak rusak atau berkurang kualitasnya.
4. Disarankan kepada pihak Lazada untuk meningkatkan keterjangkauan harga produk fashion di Lazada, harga produk fashion yang dianggap relatif seimbang dengan kualitas produk yang dijanjikan para seller produk fashion di Lazada cenderung dapat meningkatkan minat beli online para konsumen.

Daftar Rujukan

- [1] Japariato dan Adelia, Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce shopee. *Jurnal pemasaran.petra.ac.id*, vol.14, no. 1, pp. 35-43, 2020.
- [2] Indika. Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal bisnis terapan 1 (01)*, pp.25-32, 2017.
- [3] Mayasari, D. The Influence of Fashion Lifestyle, Sales Promotion and Self_image to Impulse Buying Behaviour and Customer Satisfaction :(case study of student using the Shopee application at Narotama University Surabaya). *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1) pp, 58–63, 2019.
- [4] Anwar, R., & Adidarma, W. Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), pp.155-168, 2016.
- [5] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2017.
- [6] Nuha. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli flash sale di toko online lazada. *Jurnal ekonomi bisnis*, 2019.
- [7] Natalia, L, Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi. Jakarta: Univeritas Gunadarma, 2008
- [8] Suhairi,Dadang, *Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Honda autobest Bandung*. *Jurnal sarana komunikasi dan penyebaran informasi*, vol.14, no.3, 2019.
- [9] Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Ofset.2001.
- [10] Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran.Jakarta: Erlangga, 2012
- [11] Sayyidati Fatihatul Mawa, Iwan Fahri Cahyadi Pengaruh harga, online customer review dan rating terhadap minat beli di lazada. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* vol.9,no.2,pp.253-278. 2021.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta 2019.
- [13] Halim,' N.' R.,' &Iskandar, D. A., Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.3, Oktober 2019: 415 – 424*, 2019.