

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *E COMMERCE* LAZADA DI KECAMATAN PADANG UTARA

THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, PROMOTION, AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON CONSUMER BUYING INTEREST IN LAZADA E COMMERCE IN PADANG UTARA DISTRICT

Maria Magdalena¹⁾, Zusmawati²⁾, Jeki Algusri³⁾, Jhon Fernos⁴⁾, Fakhrur Rozi⁵⁾

^{1,2,5} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang, Indonesia

³ Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru, Indonesia

⁴ Akademi Keuangan dan Perbankan Padang, Indonesia

email: mariamagdalenaa@akbpstie.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *ecommerce* lazada dan apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *ecommerce* lazada dan apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *ecommerce* lazada. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah persepsi harga, promosi, dan *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *ecommerce* lazada. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *Explanatory Research*. Sampel yang diperoleh adalah 80 responden. Analisis data yang digunakan analisis regresi liner berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e commerce* lazada. Sedangkan variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e commerce* lazada. Dan variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e commerce* lazada.

Kata Kunci: Minat Beli, Persepsi Harga, Promosi, *Online Customer Review*

ABSTRACT

This study has a problem formulation, namely whether price perception affects consumer buying interest in Lazada e-commerce and whether promotion affects consumer buying interest in Lazada e-commerce and whether online customer reviews affect consumer buying interest in Lazada e-commerce. And this study aims to determine whether price perceptions, promotions, and online customer reviews have an effect on consumer buying interest in Lazada e-commerce. The research method used is the Explanatory Research method. The sample obtained is 80 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis, classical assumption test, and hypothesis testing. The results showed that the price perception variable partially had a positive and significant effect on consumer buying interest in Lazada e-commerce. While the promotion variable partially has a positive and significant effect on consumer buying interest in Lazada e-commerce. And the online customer review variable partially has a positive and significant effect on consumer buying interest in Lazada e-commerce.

Keywords: *Buying Interest, Price Perception, Promotion, Online Customer Review*

PENDAHULUAN

Minat beli sangat penting dalam dunia bisnis, karena sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, untuk melangsungkan kehidupan konsumen didasari oleh minat. Semakin banyak nya kebutuhan dan semakin padatnya kegiatan menyebabkan konsumen akan mencari cara untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang cepat. Dengan adanya

sistem teknologi yang terus berkembang memberikan dampak yang besar bagi konsumen. Salah satu teknologi di era digital adalah perdagangan online atau *ecommerce*. Salah satu *ecommerce* yang dipakai pada penelitian ini yaitu Lazada. Pada *Top Index Brand Ecommerce* Lazada menurun pada setiap tahun, pada tahun 2018 presentase sebesar 32%, tahun 2019 sebesar 31% , tahun 2020 presentase sebesar 29% dan tahun 2021

dengan persentase 31.9%. Penurunan pengunjung pada *marketplace* Lazada disebabkan sistem COD masih yang terbatas, konfirmasi pembayaran cukup lama, dan penipuan yang sering terjadi di Lazada. Dari adanya keluhan yang di alami konsumen tersebut membuat konsumen merasa kecewa untuk kembali berbelanja di *marketplace* Lazada bahkan sebagian besar menganjurkan kepada orang lain untuk tidak berbelanja di *marketplace* Lazada dan beralih ke situs jual beli online yang lain. Sehingga lazada pun membuat agar konsumen tetap berbelanja dilazada dengan memberikan beberapa program yang bermaksud untuk mempertahankan konsumen. Beberapa faktor seperti persepsi harga, promosi, dan *online customer review* dapat mempengaruhi penurunan terhadap minat beli konsumen. Persepsi Harga dapat meningkatkan minat beli konsumen seperti memberikan harga yang sesuai dengan produk ataupun memberikan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen dengan kualitas yang diperoleh yang baik. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli (Muhammad Faiz Amin & Kholifatul Husna, 2020). Sedangkan menurut penelitian Kusumawati dan Saifudin2 (2020), menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu promosi diharapkan juga dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan promosi yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk berbelanja online di Lazada, Penelitian sriwiyanti & martina, (2020) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli. Widhiyani & idris (2018) menyatakan bahwasanya promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Dan melalui *online customer review* diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen jika konsumen melihat beberapa *review* di *ecommerce* Lazada dan melakukan pembelian. Penelitian Althaf Revi Kanitra (2018), menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan penelitian Yofina Mulyati & Grace Gesitera (2020) dan Riset et al (2020) menyimpulkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Minat beli merupakan salah satu perilaku yang timbul ketika seseorang tertarik terhadap produk yang disediakan oleh penjual. Faktor pendorong untuk pengambilan keputusan membeli suatu produk didasari dengan minat beli. Menurut Durianto (2013), sifat yang timbul untuk memiliki suatu produk ataupun untuk mempunyai suatu produk itu dinyatakan sebagai minat beli, minat beli akan ada jika seseorang konsumen terpengaruh terhadap mutu serta kualitas dari produk dan informasi seputar produk. Apabila keyakinan

konsumen terhadap produk itu rendah maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan menurun. Minat beli merupakan suatu motivasi yang mengingatkan konsumen dan membuat konsumen harus memenuhi kebutuhannya. Keller (1998) dalam Dwityanti (2008) menyatakan, minat beli konsumen yaitu keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang bisa mengakibatkan konsumen untuk memilih antar beberapa merek yang konsumen itu yakin.

Persepsi Harga adalah suatu persepsi responden tentang perbandingan besarnya sejumlah uang yang akan dibebankan untuk mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan. Harga dapat diartikan sebagai penentu nilai terhadap manfaat suatu produk dimana penilaian tersebut berupa mahal, sedang dan murah terhadap masing-masing individu. Campbell pada Cockril & Goode (2010:368) menyatakan persepsi harga sangat berpengaruh terhadap reaksi konsumen pada harga sehingga konsumen tersebut memiliki minat untuk melakukan pembelian. Gourville dan Moon pada Toncaret al. (2010:297) menyatakan bahwa persepsi harga konsumen tersebut dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lainnya dengan menawarkan produk yang serupa.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang penting untuk perusahaan dalam upaya mempertahankan kuantitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Dengan adanya promosi perusahaan dapat memberi tahu tentang produk nya kepada konsumen, serta membuat konsumen tertarik terhadap produk sehingga konsumen bisa melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Subagio (2010:129) mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan yang bermaksud untuk menginformasikan atau memberitahu konsumen akan suatu produk, dan memberikan informasi keunggulan, kegunaan dan keberadaan dari suatu produk, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong seseorang untuk bertindak dalam membeli suatu produk. Informasi terhadap produk membuat konsumen mudah dalam melakukan pembelian.

Online Customer Review merupakan informasi dari evaluasi produk dan layanan yang diletakkan pada situs pihak ketiga dan pengecer yang dibuat oleh konsumen (Mo, Li, Fan, 2015). *Review* merupakan sebagai salah satu yang digunakan untuk meninjau dari kualitas sebuah produk baik itu kelebihan atau kekurangan yang dimiliki oleh produk tersebut dengan menuangkan di berbagai media seperti buku, film, dan berita. Menurut Filleri (2014), *word of mouth communication* dari penjualan online, calon pembeli memperoleh informasi suatu produk dari

konsumen lain yang telah mendapat manfaat dari produk yang sudah dibeli.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Persepsi harga terhadap Minat beli

Persepsi harga yaitu banyaknya uang yang ditetapkan atau nilai uang yang akan ditukarkan untuk suatu produk atau jasa atas kemanfaatan yang diperoleh dari konsumen yang menggunakan (Kotler, Philip & Armstrong, 2013).

Penelitian Kusumawati dan Saifudin (2020), membahas tentang persepsi harga terhadap minat beli online. Pada hipotesis pertama ini didapatkan hasil bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian Muhammad Faiz Amin & Kholifatul Husna (2020), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Dari uraian di atas maka diduga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

H₁ : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Lazada di Kecamatan Padang Utara

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Menurut Kotler & Armstrong (2012) bahwa promosi merupakan suatu aktivitas yang memberikan informasi terkait kegunaan produk serta meyakinkan konsumen agar tertarik dalam membeli produk. Promosi menjadi sesuatu yang penting oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli (Sriyanti & Martina, 2020). Sedangkan penelitian Widhiyani & Idris (2018) menyatakan bahwa di hipotesis kedua ini adanya pengaruh positif terhadap minat beli.

Dari uraian di atas maka diduga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Lazada di Kecamatan Padang Utara

Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli.

Dengan adanya *online customer review* maka akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. *online customer review* merupakan bentuk komunikasi mulut ke mulut pada penjualan *online*, calon pembeli mendapatkan informasi produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli (Filler, 2014). Penelitian Althaf Revi Kanitra (2018), menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan penelitian Yofina Mulyati & Grace Gesitera (2020) dan Riset et al (2020) menyimpulkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Dari uraian di atas maka diduga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃ : Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Lazada di Kecamatan Padang Utara

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode *Explanatory Research* yaitu memberikan penjelasan tentang mengapa dan bagaimana suatu hubungan dapat berpengaruh satu sama lain. Populasi dalam penelitian yaitu masyarakat yang tinggal di Kecamatan Padang Utara.

Didapat bahwasanya didalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui ataupun tidak terbatas sehingga peneliti sulit dalam menentukan populasi sehingga peneliti menggunakan salah satu rumus yang bisa digunakan untuk menentukan populasi yaitu rumus Cochran (Sugiyono; 2019; hal 136). Dan dalam penentuan sampel digunakan rumus Slovin dikarenakan populasi yang banyak. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* yang mana dalam pengambilan sampel responden dapat ditemui secara acak ketika bertemu dengan peneliti tetapi dipilih responden mana yang memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan data primer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Tabel 1 Uji Validitas Persepsi Harga (X1)

Pernyataan	<i>Corrected Item total Correlation</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Kesimpulan
X1.1	0.777	0.3	Valid
X1.2	0.729	0.3	Valid
X1.3	0.773	0.3	Valid
X1.4	0.842	0.3	Valid
X1.5	0.862	0.3	Valid
X1.6	0.777	0.3	Valid
X1.7	0.729	0.3	Valid
X1.8	0.842	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji validitas variabel X1 (Persepsi Harga) terhadap 80 responden, dinyatakan valid pada semua

pernyataan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0,300, sehingga dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 2 Uji Validitas Promosi (X2)

Pernyataan	<i>Corrected Item-total Correlation</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Kesimpulan
X2.1	0.809	0.3	Valid
X2.2	0.819	0.3	Valid
X2.3	0.747	0.3	Valid
X2.4	0.715	0.3	Valid
X2.5	0.766	0.3	Valid
X2.6	0.740	0.3	Valid
X2.7	0.705	0.3	Valid
X2.8	0.737	0.3	Valid

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji validitas variabel X2 (Promosi) terhadap 80 responden, dinyatakan valid pada semua

pernyataan. Dapat dilihat pada *rule of thumb* nya lebih kecil dari nilai nilai *Corrected Item-Total Correlation*, dan penelitian selanjutnya dapat dilakukan.

Tabel 3 Uji Validitas Online Customer Review (X3)

Pernyataan	<i>Corrected Item-total Correlation</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Kesimpulan
X3.1	0.652	0.3	Valid
X3.2	0.776	0.3	Valid
X3.3	0.880	0.3	Valid
X3.4	0.772	0.3	Valid
X3.5	0.707	0.3	Valid
X3.6	0.880	0.3	Valid
X3.7	0.880	0.3	Valid
X3.8	0.807	0.3	Valid

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji validitas variabel X3 (*Online Customer Review*) terhadap 80 responden, dinyatakan valid pada semua pernyataan. Dapat dilihat pada *rule of*

thumb nya lebih kecil dari nilai nilai *Corrected Item-Total Correlation*, dan penelitian selanjutnya dapat dilakukan.

Minat Beli (Y)

Tabel 4 Uji Validitas Minat Beli (Y)

Pernyataan	Corrected Item-total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
Y.1	0.776	0.3	Valid
Y.2	0.836	0.3	Valid
Y.3	0.707	0.3	Valid
Y.4	0.683	0.3	Valid
Y.5	0.617	0.3	Valid
Y.6	0.836	0.3	Valid
Y.7	0.776	0.3	Valid
Y.8	0.693	0.3	Valid

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji validitas variabel Y (Minat Beli) terhadap 80 responden, didapatkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid. Dapat dilihat pada *rule of thumb*

nya lebih kecil dari nilai nilai *Corrected Item-Total Correlation*, dan penelitian selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Role Of Thumb	Kesimpulan
1	Persepsi Harga (X1)	0.942	0.60	Reliabel
2	Promosi (X2)	0.929	0.60	Reliabel
3	Online Customer Review (X3)	0.938	0.60	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0.923	0.60	Reliabel

Sumber Data SPSS 20 (Data diolah 2022)

Dari hasil uji reliabilitas, dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel penelitian Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), *Online Costumer Review* (X3) dan Minat Beli (Y) lebih

besar dari 0,600 yang memberikan hasil bahwa variabel yang diteliti dapat dikatakan reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6 Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Kesimpulan
0.018	0.05	Terdistribusi Normal

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil olahan data bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* 0.018 > 0.05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diolah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	VIF	Tollerance	Kesimpulan
1	Persepsi Harga	1.209	.827	Bebas Gejala Multikolinieritas
2	Promosi	1.218	.821	Bebas Gejala Multikolinieritas
3	Online Costumer Review	1.008	.992	Bebas Gejala Multikolinieritas

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2022)

Maka dapat disimpulkan bahwa di antara multikolinieritas atau biasa di sebut bebas dari ketiga variabel tersebut tidak adanya persoalan gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sign	Alpha	Kesimpulan
1	Persepsi Harga	0.742	0.5	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Promosi	0.956	0.5	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Online Costumer Review	0.454	0.5	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan hasil olahan data dari uji Heteroskedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bawa nilai signifikansi variabel Persepsi Harga 0.742>0.05, variabel Promosi 0.956>0.05, variabel

Online Costumer Review 0.454>0.05 maka dapat disimpulkan variabel independen terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan	Coefficient
Constand	23.324
Persepsi Harga	0.334
Promosi	0.304
Online Costumer Review	0.300

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2022)

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

$$Y = 23.324 + 0.334 (X_1) + 0.304 (X_2) + 0.300 (X_3)$$

Persamaan regresi linear berganda diatas mempunyai arti sebagai berikut :

1. Dari persamaan regresi diatas, dapat di interpretasikan konstanta bernilai 23.324 satuan, artinya jika variabel persepsi harga (X1), promosi (X2) dan online costumer review (X3) diasumsikan sama dengan nol, maka minat beli bernilai 23.324 satuan.
2. Koefisien regresi persepsi harga sebesar 0.334 satuan artinya setiap peningkatan

- variabel persepsi harga sebesar 1 satuan ini dimaksudkan bahwa pada variabel dependen atau variabel Y mengalami peningkatan dan dianggap konstan.
3. Koefisien regresi promosi sebesar 0.304 satuan artinya setiap peningkatan variabel promosi sebesar 1 satuan berarti variabel lain dianggap konstan jika minat beli meningkat sebesar 0.304.
4. Koefisien regresi online costumer review sebesar 0.300 satuan artinya setiap peningkatan variabel online costumer review sebesar 1 satuan

berarti variabel minat beli meningkat sebesar 0.300 satuan dengan asumsi

variabel lain dianggap konstan.

Uji t

Hasil Uji T

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	Alpha	Sign	Kesimpulan
1	Persepsi Harga (X1)	2.802	1.671	0.05	0.006	H1 diterima
2	Promosi (X2)	4.037	1.671	0.05	0.031	H2 diterima
3	Online Customer Review(X3)	4.001	1.671	0.05	0.000	H3 diterima

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan hasil tabel uji t secara parsial di atas dapat dilakukan sebagai berikut :

- Pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap Minat Beli (H1).
Variabel Persepsi harga (X1) berpengaruh terhadap Minat beli pada konsumen e commerce lazada dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.802 > 1.671$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.006 < 0.05$) maka, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.
- Pengaruh variabel Promosi terhadap Minat Beli (H2).
Variabel Promosi (X2) berpengaruh terhadap Minat beli pada konsumen e commerce lazada dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4.037 > 1.671$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.031 < 0.05$) maka, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.
- Pengaruh variabel Online Customer Review terhadap Minat Beli (H3).
Variabel Online Customer Review (X3) berpengaruh terhadap Minat beli pada e commerce lazada dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4.001 > 1.671$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.000 < 0.05$) maka, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.

HASIL PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, didapat nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.802 > 1.671$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.006 < 0.05$) jadi variabel Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli dan hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hipotesis pertama

dinyatakan berpengaruh positif terhadap minat beli (Muhammad Faiz Amin & Kholifatul Husna, 2020). Campbell pada Cockril & Goode (2010) menyatakan pada hipotesis pertama atau persepsi harga berpengaruh terhadap reaksi konsumen pada harga sehingga konsumen tersebut memiliki minat untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, didapat bahwa hipotesis kedua ini berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Dimana nilai ($4.037 > 1.671$) berarti t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.031 < 0.05$) maka, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian Online Customer Review, dengan hasil nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4.001 > 1.671$) atau nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha yaitu ($0.000 < 0.05$), hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima, maka variabel Online customer review positif terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli pada e commerce lazada sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada e commerce lazada, artinya semakin baik Persepsi harga bagi masyarakat maka minat beli pada e commerce lazada semakin meningkat.
- Promosi (X2) atau hipotesis kedua ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ataupun variabel dependen pada e commerce lazada, artinya promosi yang baik meningkatkan

minat beli dari konsumen dan dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

3. *Online Customer Review* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e commerce lazada*, artinya semakin baik *online customer review* maka minat beli pada *e commerce lazada* akan meningkat

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Tak lupa peneliti juga mengirimkan salam dan shalawat pada nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umat islam ke jalan yang Allah SWT ridhoi. Dengan selesainya penelitian ini, penulis juga menerima banyak support, bimbingan serta dukungan moril. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu penelitian ini. Ucapan terimakasih ini kepada responden yang sudah membantu peneliti dengan membantu peneliti dalam mengisi kuisioner dengan jujur, dan terlebih penulis ucapkan pada Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “Keuangan. Perbankan, dan Pembangunan” Padang serta rekan-rekan yang telah menyampaikan dukungan serta dorongan buat penulis sehingga bisa menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2007. “Konsumen Terhadap Promosi Yang Telah Dilakukan Merupakan Kuantitas Promosi. Tujuan Promosi Itu Adalah Sebagai Berikut Menurut Alma (2007:188).” *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi* 5(1): 44–49.
- Althaf Revi Kanitra. 2018. *Online Costomer Review Berpengaruh Terhadap Minat Beli*.
- Elwalda & Ali, 2016). “*Online Costumer Review Merupakan Informasi Yang Ditulis Dan Dibuat Oleh Pengguna Berupa Postingan Secara Pribadi* (Elwalda & Ali, 2016).” *Jurnal dari Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 9(2): 173.
- Filleri. 2014. “*Online Customer Review Yaitu Salah Satu Bentuk Word of Mouth Communication Dari Penjualan Online*.” 3(May): 124–31.
- Fuadah, Zakiyatul. 2021. “Zakiyatul Fuadah (2021) *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Online*.” 19(1): 1–7.
- Goode, Cockril &. 2010. “Cockril & Goode (2010:368) *Persepsi Harga Sangat Berpengaruh Terhadap Reaksi Konsumen*

Pada Harga Sehingga Konsumen Tersebut Memiliki Minat Untuk Melakukan Pembelian. Belanja Online pada ecommerce Lazada.” *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* 2(2): 156–63.

- Idris, Widhiani &. 2018. “Widhiani & Idris (2018) *Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli*.” *Materi Tutorial Online Ekma* 4216 *Manajemen Pemasaran*: 57–63.
- Kotler, Philip, and Gerry Armstrong. 2013. *Harga Adalah Banyak Nya Uang Yang Ditetapkan Atau Nilai Uang Yang Akan Ditukarkan Untuk Suatu Produk Atau Jasa Atas Kemanfaatan Yang Diperoleh Dari Konsumen Yang Menggunakan* (Kotler, Philip & Amstrong).
- Lackermair. 2013. “*Empat Indicator Dari Online Review Menurut Lackermair*,.” : 1–48.
- Mudambi dan Schuff. 2010. “*Online Costumer Review Didefinisikan Sebagai Informasi Evaluatif Yang Dihasilkan Oleh Pelanggan Dan Diposting Di Situs Web Perusahaan Atau Pihak Ketiga* (Mudambi Dan Schuff, 2010).” *Diponegoro journal of management* 9(3): 1-9. ISSN Online : 2337-3792.
- Mo, Li, Fan. 2015. “*Online Customer Review Informasi Dari Evaluasi Produk Dan Layanan Yang Diletakkan Pada Situs Pihak Ketiga Dan Pengecer Yang Dibuat Oleh Konsumen* (Mo, Li, Fan, 2015).” *Skripsi* 19.
- Park, Lee dan Han. 2017. “*Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth*.” (july).
- Sugiyono, Prof Dr. 2019. “*Komunikasi Persuasi Yang Dibuat Untuk Menginformasikan Kepada Pelanggan Mengenai Produk Ataupun Jasa Dan Untuk Memengaruhi Agar Mereka Membeli Barang Atau Jasa Tersebut Yang Mencakup Publisitas, dikatakan Dengan sebuah Promosi*.”
- Sunyoto. 2014. *Konsep Dasar dari Riset Pemasaran Dan Perilaku dari Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Yaylc dan Bayram, 2012. “*Mengurangi Risiko Terkait Kualitas Produk Dan Kebenaran Penjual Terhadap Minat Beli Di Lazada* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017).” *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 9(2): 253.