

Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Local Sepatu Compass (studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Compass Di Kab. Bekasi)

Ridwal¹, Iwan Irwansyah^{2*}, Wahidin Septa Zahran³, Suryawati Puspa Arum⁴
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI

Abstract.

This study aims to determine the extent to which Product Quality and Price Perception influence the Purchase Intention of consumers for Compass shoes in Bekasi Regency, both individually and simultaneously. The sample of this study consisted of 150 respondents who are users of Compass shoes. The method used in this study is descriptive quantitative. The results of the study show that Product Quality has a 61.9% influence on Purchase Intention, and the t-test indicates a positive and significant influence. Price Perception has a 53.1% influence on Purchase Intention, and the t-test indicates a positive and significant influence. The simultaneous test results indicate that Product Quality and Price Perception collectively have a 66.0% influence on Purchase Intention. Based on the Anova F-test, the calculated Sig. value is $0.000 < 0.05$, thus it can be concluded that Product Quality (X1) and Price Perception (X2) simultaneously influence Purchase Intention (Y).

Keywords: Product Quality, Price Perception, Purchase

Cronicle of Article: Received (09,12,2023); Revised (18,12,2023); and Published (28,12,2023).

©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author: Irwansyah, Iwan adalah Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* Irwanstaimi@gmail.com

How to cite this article : Ridwal, Irwansyah, Iwan., Wahidin, SeptaZahran., Puspa arum, Suryawati ., 2023 Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Local Sepatu Compass (studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Compass Di Kab. Bekasi), *Adbispreneur*, 3(6), pp 618-625 Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS/index>.

PENDAHULUAN

Keberhasilan Perkembangan produk fashion selalu berkembang dari masa ke masa. Hal ini terlihat dari jenis fashion yang sangat beragam dan selalu berkembang. Pengertian fashion adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dari apa yang dikenakan yang mengarah ke fashion (Parkins, 2014). Fashion berkembang mengikuti arah modernisasi saat

ini. Dari beberapa jenis fashion tersebut, produk sepatu cukup banyak diminati. Hal ini terlihat dari perkembangan jenis sepatu dan teknologi yang disematkan pada sebuah sepatu.

Di era sekarang ini, penggunaan sepatu tidak hanya berfungsi untuk melindungi kaki saja, namun sudah menjadi gaya hidup untuk menunjang penampilan. Pemilihan model sepatu juga sangat penting guna mengikuti trend yang ada agar tampil up to date. Ada beragam jenis model sepatu yang ditawarkan di pasaran, mulai dari formal, casual, sporty, sneakers, dan lain sebagainya. Apalagi di Indonesia, permintaan sepatu cenderung tinggi, terutama sepatu sneakers. Dari survey yang dilakukan CNBC Indonesia pada tahun 2016-2018 disebutkan bahwa permintaan sepatu jenis ini mengalami peningkatan sebesar 50%-70%. Hal ini didukung dengan penyelenggaraan Jakarta Sneakers Day (JSD) 2018 yang mencapai 15 ribu pengunjung dalam 3 hari. Sebagai fenomena yang sedang trending akhir-akhir ini adalah fenomena local brand/local pride. Fenomena ini semakin diminati dan digemari oleh masyarakat khususnya para remaja. Antusiasme yang tinggi dari para penggemar sneakers mengakibatkan maraknya brand-brand lokal. (Tashandra, 2020) menjelaskan pada gelaran Jakarta Sneakers Day pertama di tahun 2017, kurang lebih 10% sepatu brand lokal yang ikut dalam pegelaran tersebut, kemudian di tahun 2019 naik signifikan 50% adalah sepatu merek lokal. Sepatu Compass ini menggunakan teknik vulkanisir (perakitan karet agar lebih kuat menggunakan temperatur tinggi) yang tekniknya ini digunakan juga oleh brand internasional seperti Converse dan Vans. Permintaan pasar akan sepatu Compass setidaknya, satu tahun terakhir selalu tinggi. Terlebih setelah rilisnya seri kolaborasi Compass dengan Bryant Notodihardjo (influencer sekaligus social media manager LOC) yang menghasilkan sepatu Compass dengan seri Bravo 001. Dirilis saat Jakarta Sneaker Day 2019 awal Februari lalu, Compass X Bryant yang hanya dicetak 100 pasang tersebut ludes terjual dalam 90 menit saja. Hanya beberapa minggu kemudian, untuk membeli sepatu yang sama dari tangan kedua, pembeli sudah harus merogoh kocek Rp 1-1,5 juta. Dari situ, popularitas sepatu Compass terus meningkat, bergulir macam bola salju. Tak hanya edisi khusus macam Bravo 001 atau pun Gazelle Proto 001 yang muncul belakangan, model-model general release sepatu Compass pun turut jadi incaran masyarakat.

LITERATUR REVIUW

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997). Menurut Garvin (1998) dalam Istijanto (2007) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

Kinerja (performance) Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

Fitur Produk Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

Keandalan (reliability) Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

Daya Tahan (durability) Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

Kemampuan diperbaiki (serviceability) Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

Keindahan (aesthetic) Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya.

Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008). Harga adalah Service as a signal of quality (Hawkins, Best&Coney, 1995; Schiffman&Kanuk, 1994) dalam Dewa (2009).

Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk (Monroe,1990:54). Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

1. Perceived Quality (Persepsi Kualitas) Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.
2. Perceived Monetary Sacrifice (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan); secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang

dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan lokasi penelitian terbatas yaitu hanya pada pengguna sepatu compass di kab. Bekasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data survei bersifat numerik dan analisisnya bersifat statistik. Sementara untuk jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data jadi yang menyajikan data-data menganalisis dan menginterpretasi penelitian ini bisa bersifat komparatif dan korelatif. Teknik penelitian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner, observasi dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validasi, uji reliabilitas, analisis rata-rata tanggapan responden, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, analisis angka penafsiran, analisis koefisien korelasi, uji T dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu Compass di Kab. Bekasi dan sampel yang di tarik berjumlah 150 responden. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada pengguna, maka karakteristik responden di kategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Menjelaskan bahwa jawaban *minimum* dari responden variabel Kualitas Produk sebesar 30, *maximum* sebesar 80, *mean* (rata-rata) sebesar 66.37 dan *standart deviation* 7.208. Jawaban *minimum* dari responden variabel Persepsi Harga sebesar 8, *maximum* sebesar 25, *mean* (rata-rata) sebesar 20.61 dan *standart deviation* 2.405. Jawaban *minimum* dari responden variabel Minat Beli sebesar 12, *maximum* sebesar 45, *mean* (rata-rata) sebesar 36.46 dan *standart deviation* 4.717.

Uji Hipotesis a. Uji T

Hasil Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
Model		B	Std. Error	Beta			VIF
1	(Constant)	2.819	1.450		4.046	.000	
	Kualitas Produk	.326	.112	.266	2.903	.004	.871
	Persepsi Harga	.139	.085	.151	3.649	.000	.871

a. Dependent Variable: Minat_Beli

$$= t(\alpha/2; n-k-1)$$

Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Local Sepatu Compass (studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Compass Di Kab. Bekasi)

$$= t(0,05/2 ; 150-2-1)$$

$$= 0,025 ; 147$$

$$= 1,976 \text{ (atau sesuai dengan tabel-T patokan pada signifikan } 0,025\text{)}.$$

1. Diketahui Sig. untuk pengaruh *Kualitas Produk* terhadap Minat Beli adalah sebesar $0,04 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,903 > t$ tabel $1,976$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima berarti pengaruh *Kualitas Produk* terhadap Minat Beli berpengaruh dan signifikan.
2. Diketahui Sig. untuk pengaruh *Persepsi Harga* terhadap minat Beli adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,649 < t$ tabel $1,976$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti pengaruh *Persepsi Harga* terhadap Minat Beli berpengaruh dan signifikan .

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.075	2	.037	8.364	.000 ^b
	Residual	.535	120	.004		
	Total	.610	122			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Kualitas_Produk

$$= F(k;n-k)$$

$$= F(2; 150-2)$$

$$= F(2; 148)$$

$$= 3,06$$

Berdasarkan hasil uji simultan untuk variabel *Kualitas Produk* dan *Persepsi Harga* diperoleh F hitung = 8.364 dan F tabel 3.06, Fhitung $8,364 > F$ tabel $3,06$ dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Kualitas Produk* dan *Persepsi Harga* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, yang berarti bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.

1. Variabel *Kualitas Produk* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji Pearson didapatkan nilai r_{x1} sebesar 0,787 yang berarti *Kualitas Produk* memiliki keeratan yang tinggi terhadap Minat Beli sepatu Compass di Kab. Bekasi. Hasil analisis koefisien determinasi didapatkan nilai KD sebesar 61.9%. Hal ini berarti *Kualitas Produk* sebesar 61.9% berpengaruh terhadap Minat Beli sepatu Compass di Keb. Bekasi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan hasil uji t didapatkan variabel *Kualitas Produk* diperoleh nilai T-hitung sebesar 2.903 sedangkan statistik tabel (T tabel) sebesar 1.976 dan nilai signifikan *Kualitas Produk* 0,04 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas *Kualitas Produk* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

2. Variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji Pearson didapatkan nilai r_{x1} sebesar 0,729 yang berarti Persepsi Harga memiliki keeratan yang tinggi terhadap Minat Beli sepatu Compass di Kab. Bekasi. Hasil analisis koefisien determinasi didapatkan nilai KD sebesar 53.1%. Hal ini berarti Persepsi Harga sebesar 53.1% berpengaruh terhadap Minat Beli sepatu Compass di Kab. Bekasi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan hasil uji t didapatkan variabel Persepsi harga diperoleh nilai T-hitung sebesar 3.649 sedangkan statistik tabel (T tabel) sebesar 1.976 dan nilai signifikansi Persepsi Harga 0,00 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas Persepsi Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

3. Variabel Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) Secara Bersama-sama (Simultan) Terhadap Minat Beli (Y)

Untuk mencari hubungan secara simultan antara Kualitas Produk dan Persepsi Harga dengan Minat Beli digunakan analisis korelasi ganda. Selain itu, analisis korelasi ganda juga dipergunakan untuk mencari kuat atau lemahnya hubungan antar dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Melalui korelasi ganda keeratan dan kekuatan hubungan antar variabel tersebut dapat diketahui. Dari hasil olah data melalui program SPSS 27 didapat nilai R atau korelasi ganda 0.815 R Square 0.664 menunjukkan bahwa sekumpulan variabel bebas dalam hal ini adalah Kualitas Produk dan Persepsi Harga dapat menjelaskan besar pengaruhnya sebesar 66.4% terhadap variabel terikat Minat Beli.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Nilai thitung 2.903 lebih besar dari ttabel 1.662 untuk tingkat kesalahan 5% atau 0,05 menyatakan bahwa hipotesis jatuh pada daerah penerimaan (H_a) yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen pada Sepatu Compass di Kab. Bekasi. Dan hasil analisis koefisien determinasi didapatkan nilai KD sebesar 61.9%. Hal ini berarti Kualitas Produk sebesar 61.9% berpengaruh terhadap Minat Beli sepatu Compass di Kab. Bekasi sedangkan sisanya sebesar 38.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model atau persamaan ini.
2. Nilai thitung sebesar 3.649 lebih besar dari ttabel 1.662 untuk tingkat kesalahan 5% atau 0,05 menyatakan bahwa hipotesis jatuh pada daerah penerimaan (H_a) yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Harga terhadap Minat Beli konsumen pada Sepatu Compass di Kab. Bekasi. Hasil analisis koefisien determinasi didapatkan nilai KD sebesar 53.1%. Hal ini berarti Persepsi Harga sebesar 53.1% berpengaruh terhadap Minat Beli sepatu Compass di Kab. Bekasi sedangkan sisanya sebesar 46.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model atau persamaan ini.
3. Berdasarkan Uji F Anova, diketahui nilai Sig. adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan diketahui nilai F hitung sebesar F hitung 8.364 $>$ F tabel 3.06 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, atau dengan kata lain Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara simultan
4. berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) dan variabel Kualitas Produk dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap proses minat beli memiliki nilai sebesar 66.0%. Sedangkan sisanya 34.0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model atau persamaan ini.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Local Sepatu Compass (studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Compass Di Kab. Bekasi)

1. Terkait Kualitas Produk berdasarkan hasil rekapitulasi untuk dimensi respon dari reseller ramah-ramah” memiliki nilai 4.00 dibawah nilai rata-rata dari Kualitas Produk yaitu sebesar 4.14. Dalam hal ini sebagai reseller sepatu Compass harus lebih ramah lagi dalam melayani konsumen dan berikan pelayanan yang bagus agar membuat konsumen yakin untuk membeli sepatu Compass. Terkait Persepsi Harga berdasarkan hasil rekapitulasi untuk dimensi
2. “harga sepatu Compass masih affordable (terjangkau)” memiliki nilai rata-rata 3.87 dibawah nilai rata-rata Persepsi Harga yaitu sebesar 4.06. Dalam hal ini sudah banyak nya reseller sepatu brand local dan sebagai ownernya terutama pada sepatu Compass dalam memberikan harga reseller dan pengguna langsung dibedakan agar jika konsumen membeli di reseller harganya tidak beda jauh dari harga di officialnya dan memberikan potongan harga atau voucher gratis setiap pembelian sepatu Compass.
3. Terkait Minat Beli berdasarkan hasil rekapitulasi untuk dimensi “saya tetap memilih sepatu Compass daripada merek lain” memiliki nilai 3.73 dibawah nilai rata-rata dari Minat Beli yaitu sebesar 4.02. Dalam hal ini banyak nya pesaing sepatu brand local dapat membuat para kometitor bersaing di pasaran dimana mereka harus bisa lebih unggul produknya dari pesaing lain. Maka untuk sepatu Compass agar konsumen tetap memilih menggunakan sepatu Compass harus memiliki inovasi terupdate setiap bulannya dan meliliki ciri khas berbeda dari competitor lainnya agar sebagai pengguna sepatu Compass merasa puas sudah memiliki produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Afuah, Allan. 2004. *Business Model: A strategic Management Approach*. McGraw-Hill: New York.
- Atmosudirjo, S. Prajudi. 1994. *Hukum administrasi negara*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Griffin, Jill dan Ronald J.Ebert. 1996. “Bisnis”, Buku Satu, Edisi ke-4. Jakarta Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Armstrong (2004), *Prinsip – prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Gary, Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. Fourteenth Edition. Pearson Education Limited, England
- Parkins, I. (2014). *Fashion. The Cambridge Companion to Modernist Culture*.
- Utami, Christina, Widhya. 2010. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat, Jakarta
- Ni Luh Ari Purnamawati, Ni Wayan Eka Mitariani, Ni Putu Nita Anggraini. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar, 2020 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collaction Kecamatan Kuta Utara, Bandung”. *Jurnal Values*, Vol 1

Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Local Sepatu Compass (studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Compass Di Kab. Bekasi)

Virdha Delanovaliyansa. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Tanjungpura, 2018 dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepatu Merek Fladeo". Jurnal Manajemen Update Vol 7 No.2 2018

Ade Bagus Saputra, Natalia Ratna Ningrum, Anindita Imam Basri. Universitas PGRI Yogyakarta, 2021 dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu". Jurnal ilmu Manajemen Vol.1 No.1 2021

Netti Natarida Marpaung. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tribuana, 2020 dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu" Jurnal Parameter Vol.5 No.2 2020

R.D.P.H Hasyati, I. Khasanah Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro, 2019 dengan judul "Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sepatu Bata Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bata Semarang)" Jurnal Manajemen Vol.8 No.3 2019

Bob Fostera, Muhamad Deni Johansyahb. 2019 "The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users)". International Journal of Innovation, Creativity and Change, Vol 9, Issue 12