

PENGARUH PROMOSI DAN *WEBSITE QUALITY* TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MAKANAN DAN MINUMAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI SURABAYA

Wahyu Tri Baskoro

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ekonomi Mahardhika

Jl. Raya Menanggal No. 42 A, Surabaya 60234

ABSTRAK : Saat ini kemajuan teknologi sudah sangat maju, banyak orang yang dimudahkan dalam melakukan berbagai hal dengan teknologi dengan sistem online terutama dalam bidang jual beli. Dalam penelitian ini saya ingin mengetahui pengaruh promosi dan *website quality* di *marketplace* dalam peningkatan penjualan. Metodologi penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif dimana menggunakan kuisisioner dan pengolahan data dengan SPSS. Untuk penyebaran kuisisioner sendiri dilakukan di Kota Surabaya dan untuk kriterianya adalah masyarakat yang sudah sering menggunakan aplikasi online sehingga data yang didapatkan akan lebih maksimal. Hasil dari penelitian ini adalah menyimpulkan bahwa *website quality* lebih mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan dibandingkan dengan promosi. Karena kebanyakan masyarakat kita lebih menyukai tampilan dan fitur yang lebih mudah dalam penggunaan aplikasi sehingga dapat lebih mudah untuk di pahami. Untuk *marketplace* harus bersaing dalam memberikan atau menampilkan sistem yang dapat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pada aplikasi, agar dapat digunakan disegala usia dan mereka juga dituntut untuk selalu mengikuti pembaruan agar dapat memberikan yang terbaik untuk customer.

Kata kunci : *Produk, website quality, place, Promotion, Keputusan Pembeli*

PENDAHULUAN

Memasuki abad 21 dunia semakin erat dihubungkan oleh teknologi informasi (TI). Internet dan berbagai fasilitas *on-line* lain membuat hubungan antara pusat-pusat bisnis dunia menjadi semakin lancar. Pada saat dunia bisnis bergeser dari produksi fisik menjadi pekerjaan pengetahuan, maka

peran TI (Teknologi Informasi) semakin penting. Era perekonomian berbasis pengetahuan ditandai oleh pertumbuhan sektor jasa yang demikian pesat. Menurut McKeown dan Phillip (2003) berkembangnya TI (Teknologi Informasi) menyebabkan transformasi bisnis tergantung pada fungsi departemen TI (Teknologi Informasi).

Indonesia sendiri merupakan negara yang telah memasuki revolusi industri generasi keempat (4.0), dimana Ketika adanya teknologi disruptif muncul dan kehadirannya menjadi ancaman atas keberadaan perusahaan-perusahaan lainnya. Revolusi industri generasi keempat menjadi tantangan sekaligus menjadi peluang bagi sumber daya manusia terutama di bidang teknologi informasi dan komunikasi (SDM TIK) di Indonesia. Diantara banyaknya persaingan yang semakin ketat, sistem produksi hadir dan merupakan salah satu sistem yang inovatif. Sistem inovatif merupakan suatu pendekatan dan kemampuan yang harus dimiliki oleh perusahaan agar mampu bergerak dengan cepat. Dengan adanya sistem inovatif ini, maka dunia industri sangat membutuhkan sumber daya manusia dan teknologi informasi dan telekomunikasi yang kompeten dan professional guna menunjang pendekatan baru tersebut.

Indonesia sendiri juga sama seperti negara–negara lain yang berada di Era Globalisasi. Era Globalisasi merupakan suatu era dimana perkembangan teknologi informasi sangat cepat sehingga dapat meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilakukan dengan cepat, tepat dan akurat, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan produktivitas. Hal ini dapat dilihat dari hasil riset yang menunjukkan bahwa peningkatan jumlah penduduk seiring dengan peningkatan teknologi.

Perkembangan teknologi informasi juga mempunyai pengaruh besar terhadap bisnis. Hampir semua fungsi bisnis harus melakukan perubahan untuk mengantisipasinya. Kenyataan ini merupakan sebuah tantangan bagi para praktisi bisnis maupun akademisi yang mendalami ilmu manajemen.

Salah satu bukti dari perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputer adalah dimana proses transaksi jual beli yang saat ini banyak dilakukan dengan menggunakan sebuah perangkat dengan memanfaatkan jaringan internet. Sehingga, proses pembayaran maupun pengiriman barang dapat dilakukan hanya dengan menggunakan perangkat elektronik. *E-commerce* menjadi tren yang sedang berkembang dengan menciptakan peluang baru bagi perusahaan dan konsumen dengan jumlah pendapatannya yang selalu meningkat dari tahun ke tahun. (Goldsmith dan Flynn Kim, 2011:171).

Dari beberapa tren *E-commerce* di Indonesia yang diprediksi akan menjadi primadona adalah tren di bidang Fashion dan Makanan. Salah satu aplikasi yang bergerak dibidang jasa dan elektronik adalah Shopee. Shopee sendiri merupakan salah satu *marketplace* yang sedang berkembang cukup pesat. Shopee didirikan oleh mantan pegawai Lazada dan Zalora, yaitu Chris Feng. *Founder* dan *CEO* Shopee ini sangat sukses setelah keluar dari Lazada dan Zalora, dan sekarang perusahaan miliknya justru melampauinya.

Shopee merupakan suatu wadah jual beli yang memanfaatkan kemajuan digital yang bergerak khususnya dibidang perdagangan. Shopee sangat menarik perhatian, tidak hanya untuk para kaula muda, anak sekolah dan kuliah saja tetapi juga merambat sampai kepada Ibu-ibu. Sistem penjualan maupun pembelian yang ada di aplikasi Shopee ini cukup mudah untuk di

aplikasikan. Pembayaran dalam transaksi di aplikasi ini juga mempunyai beberapa metode, diantaranya *cash on delivery* (COD), transfer melalui Bank dan bisa juga melalui mitra yang bekerjasama dengan Shopee seperti di Indomart atau Alfamart. Dengan kemudahan-kemudahan yang disajikan oleh aplikasi ini.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli makanan dan minuman pada aplikasi Shopee di Surabaya
2. Mengetahui pengaruh *website quality* terhadap minat beli makanan dan minuman pada aplikasi Shopee di Surabaya
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan *website quality*

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler 2002:83 marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. *Marketing management* ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Terdapat empat indikator pada promosi. Keempat indikator tersebut adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*) dan publisitas.

Website Quality

Website Quality atau kualitas website disusun berdasarkan penelitian pada tiga area, yaitu: kualitas informasi dari penelitian sistem informasi, interaksi dan kualitas layanan dari penelitian sistem informasi, *e commerce*, serta pemasaran, dan kegunaan (*usability*) dari *human-computer interaction*. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas *website* adalah suatu ukuran dari *website* tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Terdapat beberapa faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang situs *website* yang berkualitas (Kotler, 2006):

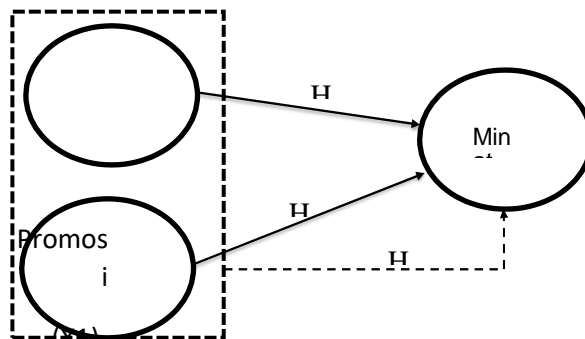
- a. *Contex* (konteks) Tata letak dan rancangan.
- b. *Content* (isi) Teks, gambar, suara, dan video yang ada dalam situs tersebut.
- c. *Community* (masyarakat) bagaimana situs memungkinkan komunikasi dari pengguna ke pengguna.
- d. *Coztomization* (sesuai pesanan) kemampuan situs untuk menjalin dirinya dengan pengguna-pengguna yang berbeda atau memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs.
- e. *Communication* (komunikasi) bagaimana situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna, pengguna dengan situs, atau

komunikasi dua arah.

- f. *Connection* (sambungan) sejauh mana situs tersebut disambungkan dengan situs lain.
- g. *Commerce* (perdagangan) kemampuan situs untuk melakukan transaksi komersial.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir dan model hipotesis penelitian yang diuraikan sebelumnya dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini antara lain :

1. H1: diduga pengaruh promosi terhadap Minat Beli di Shopee
2. H2: diduga pengaruh *website quality* terhadap Minat Beli di Shopee
3. H3: diduga pengaruh secara bersama - sama antara promosi dan *website quality* terhadap Minat Beli di Shopee

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan atas apa saja yang ingin diketahui. Didalam penelitian ini, jenis penelitian yang

digunakan yaitu penelitian survey, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuisisioner. Menurut Sugiyono (2008), penelitian survey ini pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrument kuisisioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survey merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual tanpa mengetahui mengapa gejala tersebut ada.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:199)

Populasi yang diambil oleh peneliti merupakan yang ditentukan yaitu Mahasiswa di Surabaya (lebih spesifiknya yaitu Mahasiswa STIE Mahardika Kota Surabaya) yang pernah melakukan transaksi *online* lebih dari satu *Marketplace*. Hal ini bertujuan agar hasil penelitiannya akan lebih objektif bukan karena *responden* seorang pengguna dari *marketplace*.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 1998:52). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Hal ini disebabkan teknik ini tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jumlah sampel yang diambil akan dibulatkan menjadi 100 Mahasiswa dengan metode pengambilan sampelnya adalah *non- probability sampling*, yaitu pemilihan sampel dari populasi tidak menggunakan proses random, maka tidak semua anggota populasi memiliki peluang untuk dijadikan sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2013:199). Jenis dari *non-probability sampling*

yang digunakan adalah purposive sampling yaitu responden dipilih langsung berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu mahasiswa yang telah melakukan transaksi lebih dari satu *marketplace*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner sendiri merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008). Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Kuesioner diberikan kepada responden secara langsung atau melalui email karena luasnya lingkup penelitian.

Teknik Analisa Data

Peneliti menggunakan teknik analisis statistik yang dimana digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang telah dirancang. Teknik yang dipakai dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, adapun langkahnya sebagai berikut :

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan *website quality* terhadap minat beli. Persamaan regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = minat beli

X1 = Promosi

X2 = *Website Quality*

- α = konstanta
- $\beta 1$ = koefisien regresi variabel promosi
- $\beta 2$ = koefisien regresi variabel *website quality*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling, yaitu pemilihan sampel dari populasi tidak menggunakan proses random, maka tidak semua anggota populasi memiliki peluang untuk dijadikan sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Untuk menentukan sample pada penelitian ini menggunakan *purposive* sampling yaitu responden dipilih langsung berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu orang yang telah melakukan transaksi online salah satunya pada *Marketplace*. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, dan media online yang digunakan.

Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	40	40
Perempuan	60	60
Jumlah	100	100,0

Berdasarkan table 1 dapat dilihat bahwa responden yang berusia antara 19-21 tahun yakni sebanyak 15 orang (15%), responden yang berusia antara 22- 26 tahun tahun yakni sebanyak 30 orang (30%), dan

responden yang berusia antara 26-35 tahun yakni sebanyak 55 orang (55%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 26-35 tahun yakni sebanyak 55 orang (55%).

Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
19-21 tahun	15	15
22-26 tahun	30	30
26-35 tahun	55	55
Jumlah	100	100,0

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 19-21 tahun yakni sebanyak 15 orang (15%), responden yang berusia antara 22- 26 tahun tahun yakni sebanyak 30 orang (30%), dan responden yang berusia antara 26-35 tahun yakni sebanyak 55 orang (55%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 26-35 tahun yakni sebanyak 55 orang (55%).

Variabel Persepsi Harga (X1)

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi (X1)

Item Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu (N)	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Item 1	50	49	1	0	0
Item 2	70	29	1	0	0

Item Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu- Ragu (N)	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Item 3	63	36	1	0	0
Item 4	61	39	0	0	0
Jumlah	244	152	3	0	0

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 3 diketahui bahwa nilai tertinggi pada kategori sangat setuju dengan jumlah 244, sehingga diartikan bahwa responden menyatakan sangat setujudengan *indicator* Variabel Promosi (X1) yang disajikan

Variabel Promosi (X2)

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Website Quality (X2)

Item Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu- Ragu (N)	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Item 1	70	30	0	0	0
Item 2	88	12	0	0	0
Item 3	85	15	0	0	0
Item 4	75	25	2	0	0
Jumlah	318	82	2	0	0

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 4 diketahui bahwa nilai tertinggi pada kategori sangat setuju dengan jumlah 318, sehingga diartikan bahwa responden menyatakan sangat setuju dengan indikator Variabel *Website quality* (X2) yang disajikan.

Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)

Item Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu (N)	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Item 1	83	17	0	0	0
Item 2	44	56	4	0	0
Jumlah	127	73	4	0	0

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 5 diketahui bahwa nilai tertinggi pada kategori sangat setuju dengan jumlah 127, sehingga diartikan bahwa responden menyatakan sangat setuju dengan *indicator* Variabel minat beli (Y) yang disajikan.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.238	2.082		.594	.554
1 Promosi	.131	.065	.191	2.010	.047
2 <i>Website Quality</i>	.289	.094	.292	3.078	.003

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,238 + 0,131 X_1 + 0,289 X_2 + e$$

Dimana:

$a = 1,238$ artinya apabila variabel promosi (X_1), website quality (X_2), sama dengan 0, maka besarnya perubahan minat beli sebesar 1,238

$b_1 = 0,131$ artinya nilai koefisien persepsi harga (b_1) sebesar 0,131 menunjukkan bahwa variabel promosi, maka mengakibatkan minat beli sebesar 0,131 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (*website quality*) adalah konstan $b_2 = 0,289$ artinya nilai koefisien website quality (b_2) sebesar 0,289 menunjukkan bahwa variabel *website quality* meningkat satu satuan, maka mengakibatkan minat beli sebesar 0,289 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya (promosi) adalah konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.361a	.131	.113	.750

Predictors: (Constant), Promosi, website quality

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,131. Hal ini berarti bahwa variabel promosi mempengaruhi variabel minat beli sebanyak 13,1%. Sisanya 86,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 8. Hasil Pengujian Secara Parsial Coefficientsa

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.238	2.082		.594	.554
1 Promosi	.131	.065	.191	2.010	.047
2 <i>Website quality</i>	.289	.094	.292	3.078	.003

Uji Parsial

Gambar 1. Uji Parsial



Berikut nilai t hitung dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat : Pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Pada variabel promosi harga mempunyai nilai t hitung sebesar 2,010 dengan tingkat signifikan sebesar 0,047. Dalam hal ini t hitung $2,010 > 1,98472$ dan $0,047 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima. Dapat di simpulkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian

Pada variabel *website quality* mempunyai nilai t hitung sebesar 3,078 dengan tingkat signifikan sebesar 0,003. Dalam hal ini t hitung $3,078 > 1,98472$ dan $0,003 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima. Dapat

di simpulkan bahwa variabel *website quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

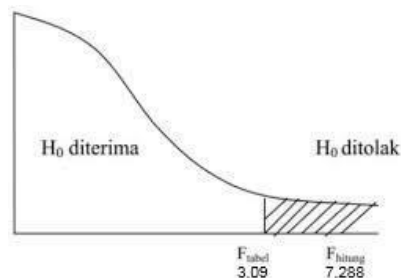
Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Table 9. Hasil Pengujian Secara Simultan ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8.199	2	4.099	7.288	.001b
Residual	54.561	97	.562		
Total	62.760	99			

Uji Simultan

Gambar 2. Uji Simultan



Berdasarkan 9 diketahui bahwa hasil uji f mempunyai nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan F_{hitung} sebesar 7,288 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 maka dapat di simpulkan bahwa variabel bebas (promosi dan *website quality*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat beli).

Pengaruh promosi terhadap minat beli makanan dan minuman pada *market place shoppe*.

Mengacu hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa nilai X1 Promosi tidak memiliki pengaruh yang bermakna minat beli makanan dan minuman di shopee. Ini bisa diketahui dari nilai hitung dan t table dalam perhitungan t.

Pengaruh *Website Quality* terhadap minat beli makanan dan minuman pada *market place* shoppe

Mengacu hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwasanya nilai X2 *Website quality* memberi pengaruhnya secara signifikan pada minat beli makanan dan minuman di shopee. Hal tersebut bisa diketahui dari nilai t hitung dan t table dalam perhitungan. Dihasilkan koefisien determinasi dimana tingkat keeratan kolerasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat senilai R^2 0,131 atau 13,1% keputusan pembelian bisa diterangkan variabel persepsi harga dan promosi.

Pengaruh Promosi dan *Website Quality* terhadap minat beli makanan dan minuman pada *market place* shoppe

Mengacu hasil uji hipotesis diperoleh bahwa nilai X1 promosi dan X2 *Website quality* mempunyai pengaruhnya pada minat beli makanan dan minuman di shopee. Hal ini bisa diketahui dari nilai t hitung dan t *table* dalam perhitungan namun dalam hal ini nilai promosi yg ada di *market place* masih kalah tinggi dengan *website quality* hal ini di karena kan presepsi masyarakat yg selalu ingin mencoba hal baru dan pengalaman baru. Sehingga dari pihak *market place* harus bisa memberi tampilan dari produknya agar dapat menarik konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bersumber pada riset dan analisa yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan atas penelitian ini adalah:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan minat beli makanan dan minuman melalui market place. Apabila variabel promosi meningkat maka variabel minat beli cenderung naik, artinya semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula peningkatan penjualan.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara website quality dengan minat beli makanan dan minuman melalui market place. Apabila variabel website quality meningkat maka variabel minat beli cenderung naik, artinya semakin tinggi nilai website quality maka semakin tinggi pula minat beli.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara promosi, website quality dengan minat beli makanan market place. Variabel website quality mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel minat beli. Dilihat dari Thitung mempunyai nilai lebih besar dari promosi.

Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan hasil penelitian diatas, terdapat beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini *market place* di harapkan dapat terus menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas pelayanan dan mutunya supaya konsumen tetap memilih menggunakan *market place* dalam berbelanja.

Dalam upaya peningkatan mutu dan kualitas pelayanan tersebut selain menggunakan sarana promosi lewat berbagai *platform* dan media sosial, *market place* juga di tuntut untuk lebih kreatif lagi dalam mengemas tampilan dalam produknya agar customer tidak bosan dan selalu memberikan tampilan yang menarik di setiap minggu agar dapat menarik minat customer. Selain tampilan produk yang harus terus di *update*, sarana promosi lain yang harus dilakukan yaitu dengan mengadakan beberapa event seperti *sale* produk. Dengan demikian, minat konsumen dipastikan akan terus melonjak. Hal tersebut sesuai dengan strategi pemasaran yang banyak dilakukan oleh para produsen guna mempertahankan pelanggannya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari tahu mengenai minat beli melalui faktor lain dari promosi harga dan *website quality*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfabeta. Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi Empat.
- Andi.Tjiptono, dan Fandy, (2008), Strategi pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Jakarta. TRISAKTI.
- Dr. Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi. Banten: Penerbit Andi.
- Erlangga Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2016. Prinsip - prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangg.
- Ferdinand. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan. Penerbit Augusty Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler, dan Philip, (2006), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Terjemahan Hendra Teguh dkk, Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Armstrong. (2006). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. (2007). Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj) Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Amstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta.
- Rakhmat, Jalaludin. (2001). Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja.
- Rosdakarya Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sarwono, Sarlito W dan Meinarno, Eko A. (2009). Psikologi Sosial, Salemba Humanika, Jakarta.
- Sigit P, dan RezaDimaz. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada Ifi Futsal Bandung). Jurnal Ekonom dan Bisnis. Vol. 1, No. 1, September 2014.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung

