

PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI DI BUKALAPAK.COM

Aji Darmanto

Program Pasca Sarjana, Institut Teknologi Dan Bisnis Asia

ajidarmanto@gmail.com

ABSTRAK

Website masih menjadi pilihan utama bagi pelaku bisnis di era digital ini. Kualitas *website* yang baik akan secara langsung memberikan pengaruh bagi jalannya suatu bisnis. Terdapat berbagai macam jenis *Website* salah satunya adalah *marketplace* sebagai tempat bertransaksi antara penjual dan pembeli. Berkembangnya suatu *marketplace* dipengaruhi dengan banyaknya kunjungan dari calon konsumen. Ada banyak faktor pendukung yang dapat meningkatkan kunjungan di suatu *marketplace* salah satunya dengan promosi penjualan. Dengan adanya *Website* dan promosi penjualan ini akan menimbulkan minat beli kepada konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif sejumlah 100 responden yang dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan kuisioner yang dianalisis dengan analisis deskriptif kuantitatif menggunakan Analisa Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh secara positif signifikan Kualitas *website* terhadap Minat Beli, 2) terdapat pengaruh secara positif signifikan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli dan 3) terdapat pengaruh secara positif signifikan Pengaruh Kualitas *website* dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli. Berdasarkan Uji Beta menunjukan bahwa Kualitas *website* mempunyai pengaruh terbesar dibandingkan Promosi Penjualan, maka dari itu penulis menyarankan untuk meningkatkan Kualitas *website* di Bukalapak untuk meningkatkan Minat Beli di Bukalapak.com

Kata Kunci: kualitas *website*, promosi penjualan, minat beli, bukalapak

ABSTRACT

The website is still the main choice for business people in this digital era. The quality of a good website will have an impact on the running of a business. There are various types of websites, one of which is a market as a place to transact between sellers and buyers. The development of a marketplace, the number of visits from potential customers. There are many supporting factors that can increase visits in a marketplace, one of which is a sales promotion. With this website and sales promotion, it will generate buying interest in consumers. This study used a quantitative approach with a total of 100 respondents using purposive sampling method. Data using the method of observation, interviews, documentation and questionnaires were analyzed with quantitative descriptive analysis using Multiple Linear Analysis. The results showed that 1) a significant positive effect of website quality on buying interest, 2) a significant positive effect of sales promotion on buying interest and 3) a significant positive effect on website quality and sales promotion on buying interest. Based on the Beta Test it shows that the quality of the website has the biggest influence compared to Sales Promotion, therefore the authors suggest to improve the quality of the website at Bukalapak to increase Buying Interest at Bukalapak.com

Keywords: *Web Quality, Sales Promotion, Purchase Intention, Bukalapak*

Pendahuluan

Internet merupakan hal yang sudah tidak asing di jaman sekarang. *Internet* menjangkau ke semua kalangan, mulai dari anak kecil, remaja, sampai dewasa. Perkembangan teknologi terjadi di seluruh belahan dunia, mulai dari negara maju sampai negara berkembang. Kehidupan masyarakat menjadi lebih praktis dan mudah dengan adanya *internet*. Di era sekarang *internet* tidak hanya digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan akademik saja, tetapi juga digunakan sebagai media berbelanja dan berdagang, mengingat jumlah pengguna *internet* yang terus tumbuh pesat.

Di era zaman modern saat ini penting bagi suatu usaha menerapkan sebuah sistem yang dapat memudahkan pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya. Kemajuan teknologi salah satu hal yang dapat mendukung industri bisnis menjadi lebih berkembang pesat. Pemanfaatan fitur teknologi akan memberikan kemudahan baik bagi pelaku

bisnis maupun konsumen. Salah satu yang dapat dimanfaatkan adalah situs *website* yang dapat menyajikan berbagai layanan atau informasi dari produk-produk yang ditawarkan.

Website masih menjadi pilihan utama bagi pelaku bisnis di era digital ini. *Website* tersebut dapat menyajikan berbagai macam informasi yang mudah di akses oleh konsumen hanya dengan menggunakan layanan internet. Kemudahan inilah yang menjadikan *website* hal terpenting dalam menjalankan bisnis di era digital. Kualitas *website* harus memadai untuk memberikan pelayanan kepada konsumen secara langsung yang akan berpengaruh pada jalannya suatu bisnis.

Tiga indikator untuk mengetahui Kualitas *website* (Barnes, S.J. dan Vidgen, 2003), yaitu Indikator pertama adalah kegunaan (*Usability*) ini berhubungan dengan desain, indikator kedua berupa informasi (*Information*) yang ditampilkan melalui *Website* tersebut, dan Indikator

ketiga adalah Service Pelayanan (Sales Servie) ini adalah interaksi secara langsung antara *Website* dan konsumen. Ketiga indikator di atas saling berkaitan dan saling melengkapi. Jika salah satunya tidak terpenuhi maka ini akan mengurangi kualitas *website* tersebut.

Peranan penting kualitas *website* sebagai salah faktor yang mempengaruhi suatu bisnis inilah yang menghasilkan beberapa penelitian. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yang menjadi dasar bagi penelitian ini. Hasil penelitian milik (Jauhari dkk., 2019) dan (Theresia dkk., 2018) dalam penelitian tersebut menyampaikan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli tetapi berbeda dengan penelitian (Hasanov & Khalid, 2015) dan (Octavia & Tamerlane, 2017) dalam penelitian ini ternyata kualitas *website* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu *Website* sangat penting bagi perusahaan yang ingin berbisnis secara online.

Terdapat berbagai macam jenis *Website* salah satunya adalah *marketplace* sebagai tempat bertransaksi antara penjual dan pembeli. Berkembangnya suatu *marketplace* dipengaruhi dengan banyaknya kunjungan dari calon konsumen. Ada banyak faktor pendukung yang dapat meningkatkan kunjungan di suatu *marketplace* salah satunya dengan promosi penjualan. Promosi penjualan terdapat tiga indikator yaitu Potongan Harga (*Rebates*), Kupon (*Coupons*), Paket Harga (*Price Packs / cents-off-deals*) ini biasa dilakukan oleh *marketplace* dalam jangka waktu tertentu. *Marketplace* tersebut memberikan promosi penjualan dengan berbagai macam bentuk tetapi tetap mengacu kepada tiga indikator tersebut di atas. Penelitian yang dilakukan oleh (Himawan & Abduh, 2015) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan dengan populasi konsumen yang berpengalaman berbelanja

produk pakaian online. Penelitian yang dilakukan oleh (Kara, 2016) juga menunjukkan bahwa bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan dengan populasi pengunjung Elevenia. Penelitian yang dilakukan oleh (Wildan dkk., 2018) juga menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan dengan populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.

Adanya *Website* dan promosi penjualan ini akan menimbulkan minat beli kepada konsumen minat beli. Minat Beli adalah pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. (Schiffman & Kanuk, 2008).

Pesatnya perkembangan bisnis *online* banyak memunculkan persaingan industri toko *online* di Indonesia, contohnya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan lain-lain, dengan keunggulan dan karakteristik masing-masing. Bukalapak merupakan salah satu situs *online* terbesar kedua yang ada di Indonesia sekarang ini, dengan konsep *marketplace* atau dapat dikatakan pasar *online* yang menawarkan berbagai macam produk dengan konsep *marketplace* C2C (*consumer to consumer*), dimana C2C merupakan konsep toko *online* yang menjembatani penjual dan pembeli dalam satu *platform*. Bukalapak termasuk 5 konten internet (komersial) yang sering dikunjungi di Indonesia Hasil Survei Nasional Penetrasi Pengguna Internet 2018 (Kominfo, 2018) . Berdasarkan prosentase, berikut urutannya yaitu Shopee 11,2%, Bukalapak 8,4%, Lazada 6,7%, Tokopedia 4,3% .

Tabel 1. 1 Marketplace yang Paling Sering Diakses

No	Marketplace	Prosentasi
1	Shopee	11,2%
2	Bukalapak	8,4%
3	Lazada	6,7%
4	Tokopedia	4,3%
5	Lainnya	7,2%
6	Tidak pernah berkunjung	53,4%
7	Tidak menjawab	8,8%

Sumber: Hasil Survei Nasional Penetrasi Pengguna Internet 2018, Mei 2019 (Kominfo, 2018).

Gap empiris terjadi pada Kualitas *website* terhadap Minat beli. Hasil Penelitian (Hasanov & Khalid, 2015; Theresia dkk., 2018) menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas *website* terhadap Minat beli berpengaruh signifikan, sementara hasil penelitian (Jauhari dkk., 2019; Octavia & Tamerlane, 2017) menunjukkan

Tinjauan Pustaka Landasan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang terkait dengan masalah masalah dalam Kualitas *website*, Promosi Penjualan dan Minat Beli. Persamaan tersebut yang mendasari penulis untuk mengambil beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan pengembangan penelitian. Berikut hasil penelitian terdahulu yang dapat disimpulkan, diantaranya :

1. Menurut (Theresia dkk., 2018) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect Of Website And Relationship Marketing On Purchase Intention Through Brand Awareness: Case Studies On Retail Customers*”, menunjukkan bahwa Kualitas *website* berpengaruh signifikan pada minat beli.
2. Menurut (Kara, 2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia di Bbm Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi” menunjukkan bahwa Promosi

bahwa Kualitas *website* terhadap Minat beli tidak signifikan. Berdasarkan fenomena latar belakang dan adanya gap empiris yang telah dipaparkan di atas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas *website* dan Promosi Penjualan pada minat beli Bukalapak.com**”.

Penjualan berpengaruh signifikan berdampak pada minat beli.

3. Menurut Niko Badaruddin (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Transit Advertising Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Berbelanja Di Shopee”, menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4. Menurut Jasur Hasanov dan Haliyana Khalid (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach*” menunjukkan bahwa Kualitas *website* memiliki berpengaruh tidak signifikan pada niat pembelian online.
5. Menurut Anggit Yoebrilanti (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)”. menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh

signifikan terhadap minat beli konsumen.

6. Menurut Nanda Bella Fidanty Shahnaz, Wahyono (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online.” menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
7. Menurut M. Tantowi Jauhari, Andriani Kusumawati, Inggang Perwangsa Nuralam. (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Impact Of Website Quality On Consumer Satisfaction And Purchase Intention(Study Case Of E-Commerce Lazada Indonesia In Malang City)*” menunjukkan bahwa *Website Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
8. Menurut Damayanti Octavia, Andes Tamerlane (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator*” menunjukkan bahwa *Website Quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli.
9. Menurut Asterina Widhiani, Idris. (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)” , menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
10. Menurut (Himawan & Abduh, 2015) Leonardus Himawan, Dibia Abduh (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analysis Of Online Sales Promotion Toward Youth Purchase Intention In Indonesia (Case Study Of Apparel Industry)*” menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Landasan Teori

Minat Beli

Minat Beli adalah pengukuran

kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. (Schiffman & Kanuk, 2008). Selanjutnya Minat beli juga diberi arti sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, 2003). Kemudian dinyatakan bahwa minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya, (McCarthy dkk., 2003)

Dari definisi tersebut, penulis menarik kesimpulan bahwa minat beli adalah suatu proses keputusan pembelian untuk mengukur kemungkinan konsumen membeli barang dan jasa tertentu, dengan mencari informasi dari berbagai sumber, pada periode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhannya, tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Konsumen akan memutuskan produk yang dibeli dengan mempertimbangkan keinginan serta kebutuhan mereka. Jika produk yang dinilai memenuhi ekspektasi tersebut maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.

Kualitas Website

Menurut (Chang & Chen, 2008) Kualitas *website* diartikan sebagai “evaluasi dari pengguna *Website* yang dapat memenuhi kebutuhan dari pengguna dan merefleksikan keunggulan serta keandalan dari *Website* tersebut” juga dapat diartikan sebagai “tingkat kepercayaan bagi pengguna atau konsumen dalam bertransaksi *online*”. Berdasarkan (Sørum, 2014), kegunaan dari kualitas *website* adalah “munculnya hubungan konsumen atau pengguna *Website* dengan bagaimana mereka dapat mencari informasi”. Karena pada dasarnya *Website* merupakan suatu media penyimpanan informasi yang dapat membantu konsumen mengeksplorasi berbagai macam informasi

yang mereka butuhkan. Sehingga penting untuk dipahami bahwasannya kualitas *website* diperlukan untuk mendorong pengalaman konsumen dan memfasilitasi interaksi dan transaksi *online* antara konsumen dan penjual (Kim & Lennon, 2013).

Promosi Penjualan

Promosi Penjualan merupakan bagian dari Marketing mix. Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang

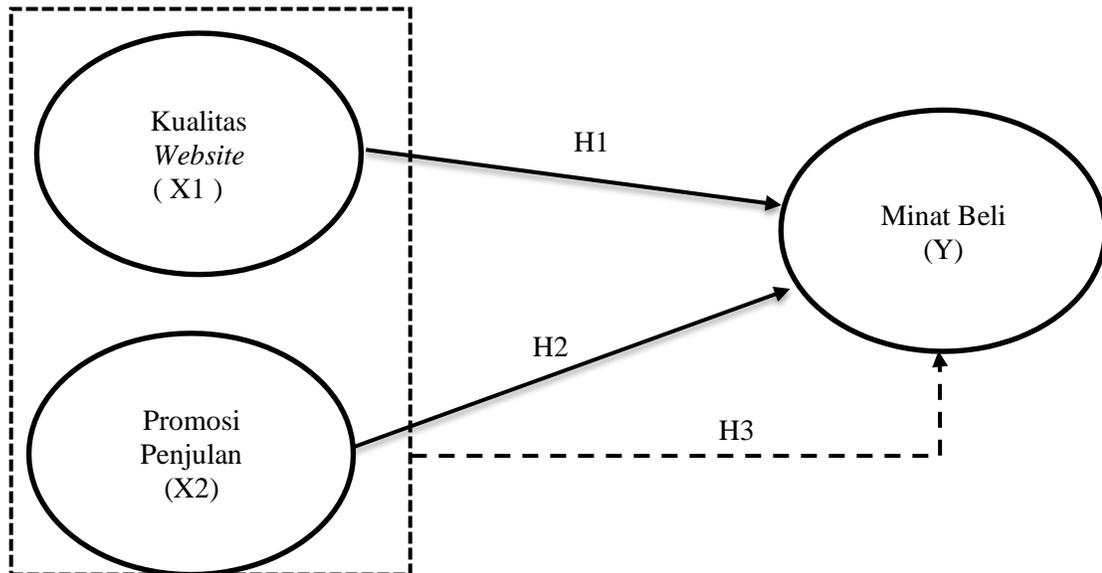
sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. (Kotler & Keller, 2012) . Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Sedangkan Promosi merupakan periklanan, penjualan personal dan lain-lain cara penjualan tujuan promosi penjualan. (Kotler & Philip, 2010).

Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan seperti dalam diagram berikut :

Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka Konsep Penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Model Hipotesis Penelitian

Hipotesis

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

H1: diduga pengaruh Kualitas *website* terhadap Minat Beli di Bukalapak.com

H2: diduga pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli di Bukalapak.com

H3: diduga pengaruh secara bersama-sama antara Kualitas *website* dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli di Bukalapak.com

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif Kuantitatif. Hal ini sesuai dengan pendapat (Arikunto, 2016) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian dimana penelitian ini dilakukan di Kota Malang pada bulan November 2019 sampai selesai. Untuk penyebaran kuisioner akan dilakukan menggunakan

Aplikasi Whatapps dengan menyebar link dan melakukan memasang iklan di facebook Ads dan pengolahan data di mulai ketika hasil kuisioner didapat.

Sampel

Sampel adalah sebagian jumlah dan perilaku yang dimiliki pada sebuah populasi tersebut. Menurut (Cooper dkk., 1997), bahwa untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya, sampel ditetapkan secara langsung sebesar 100. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan metode penetapan sampel dengan didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. (Sugiyono., 2018)

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.37986572
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.042
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah, 2020

Hasil uji normalitas data dengan metode uji sampel *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikan sebesar 0.200, hasil tersebut bahwa nilai signifikan 0.200 > taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$) maka data yang dipergunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

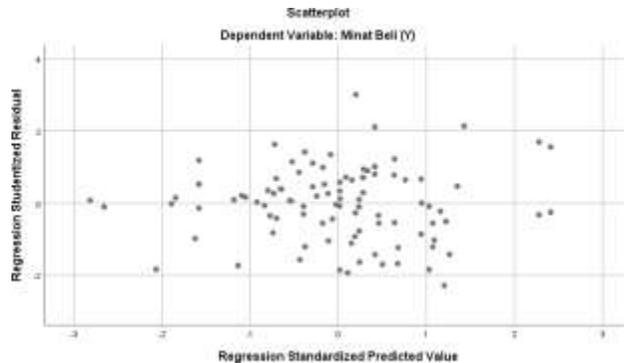
Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas Data

Model	Collinerity Statiscs		Kriteria
	Tolerance	VIF	
Kualitas <i>website</i> (X1)	0,759	1,318	No multikolineritas
Promosi Penjualan (X2)	0,759	1,318	No multikolineritas

Sumber data: diolah 2020

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel Kualitas *website* dan Promosi Penjualan tidak terjadi multikolinieritas.

1) Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan hasil pengujian heterokedastisitas diketahui bahwa titik-titik yang terbentuk pada grafik *scatterplot* tidak membentuk pola yang jelas serta tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan bebas heterokedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan maka dapat disajikan hasil analisis regresi linier berganda yang secara lengkap dapat diuraikan pada tabel 5.9 sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	thitung	Sig. t
Konstanta	0,371	1,253	0,213
Kualitas <i>website</i> (X1)	0,490	6,295	0,000
Promosi Penjualan (X2)	0,321	4,261	0,000
R	0,730		
R ²	0,533		
Adj. R ²	0,524		
F _{hitung}	55,435		
Sig. F	000		

Sumber Data: diolah 2020

Berdasarkan hasil estimasi regresi pada tabel diatas, dapat dilakukan analisa sebagai berikut:

1) Persamaan regresi yang dihasilkan adalah

$$Y = 0,371 + 0,490 X_1 + 0,321 X_2 + 0,296$$

2) Persamaan diatas mengandung interpretasi:

Y = Variabel Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Minat Beli di Bukalapak yang nilainya oleh Kualitas *website* dan Promosi

Penjualan.

1. 0,371 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari Minat Beli di Bukalapak, hasil tersebut menunjukkan bahwa Minat Beli di Bukalapak naik 0,371. Dengan demikian apabila kompetensi yang meliputi Kualitas *website* dan Promosi Penjualan maka Minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,371.
- b) 0,490 merupakan slope atau koefisien arah variabel Kualitas *website* (X1) yang mempengaruhi Minat Beli (Y). Koefisien regresi sebesar 0,490

dengan tanda positif. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa apabila variabel Kualitas *website* berubah (naik atau turun) dalam satu satuan maka Minat Beli di Bukalapak akan naik sebesar 0,490 dengan asumsi variabel yang lain mempunyai nilai sama dengan nol.

- c) 0,321 merupakan slope atau koefisien arah variabel Promosi Penjualan (X2) yang mempengaruhi Minat Beli (Y). Koefisien regresi sebesar 0,321 dengan tanda positif. Berdasarkan hasil

tersebut maka dapat disimpulkan bahwa apabila variabel Promosi Penjualan berubah (naik atau turun) dalam satu satuan maka Minat Beli di Bukalapak akan naik sebesar 0,321 dengan asumsi variabel yang lain mempunyai nilai sama dengan nol.

- d) 0,296 merupakan nilai residu atau kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi, yang disebabkan karena adanya kemungkinan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel minat beli di Bukalapak tetapi tidak dimasukkan ke dalam model persamaan.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t) Uji T

Tabel 4 Hasil Uji t

Variabel	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas <i>website</i>	6,295	1,98447	0.000	Signifikan
Promosi Penjualan	4,261	1,98447	0.000	Signifikan

Sumber Data: diolah 2020

1. Nilai t_{hitung} Kualitas *website* adalah $6,295 > t_{tabel} 1,98447$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan nilai sig. $0.000 < \alpha(0.05)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas *website* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
2. Nilai t_{hitung} Promosi Penjualan adalah $4,261 > t_{tabel} 1,98447$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan nilai sig. $0.000 < \alpha(0.05)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi

Penjualan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Hasil Pengujian Hipotesis Simultan

(Uji F) Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel bebas, yaitu Kualitas *website* dan Promosi Penjualan secara simultan (serentak) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y).

Tabel 5 Hasil Uji F

Nilai F_{hitung}	Nilai F_{tabel}	Sig.	Keterangan
55,435	3,94	0.000	Signifikan

Sumber Data: diolah 2020

Dari hasil regresi didapatkan nilai F_{hitung} sebesar $55,435 > F_{tabel} 3,94$ yang berarti H_s diterima dan H_0 ditolak. Dengan nilai sig. $0.000 < \alpha(0.05)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel Kualitas *website* (X1), Promosi Penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) di Bukalapak secara simultan.

Uji Beta

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.371	.296		1.253	.213		
	Kualitas Website (X1)	.490	.078	.501	6.295	.000	.759	1.318
	Promosi Penjualan (X2)	.321	.075	.339	4.261	.000	.759	1.318

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber Data: diolah 2020

Uji menunjukkan kuatnya hubungan pengaruh dari variabel bebasnya. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa. Kualitas *website* mempunyai pengaruh paling besar yaitu 0.501 dibandingkan Promosi Penjualan 0.339.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.730 ^a	.533	.524	.38376	2.116

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan (X2), Kualitas Website (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber Data: diolah 2020

Pembahasan

Kualitas *Website* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (Uji t) peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan minat beli di Bukalapak.com. Bukti yang menunjukkan penelitian ini adalah nilai t_{hitung} kualitas *website* adalah $6.295 > t_{tabel} 1.98447$ yang berarti H_1 diterima. Hal ini didukung oleh penelitian (Jauhari dkk., 2019) dan (Theresia dkk., 2018) kedua penelitian tersebut menunjukan bahwa Kualitas *Website* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, tetapi tidak didukung oleh penelitian (Hasanov & Khalid, 2015) dan (Octavia & Tamerlane, 2017) yang menghasilkan bahwa Kualitas *Website* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis

pada penelitian ini 0,533, angka tersebut separuh dari nilai 1 (satu) maka dapat dikatakan besarnya kontribusi dari variabel Kualitas *website* dan Promosi Penjualan yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap variabel Minat Beli adalah 53,3%, sedangkan 46,5% lainnya disumbang atau dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak digunakan ke dalam penelitian ini.

parsial (Uji t) peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan minat beli di Bukalapak.com. Bukti yang menunjukkan penelitian ini adalah nilai t_{hitung} Promosi Penjualan adalah $4,261 > t_{tabel} 1,98447$ yang berarti H_1 diterima. Hal ini didukung oleh penelitian (Badaruddin, 2019; Himawan & Abduh, 2015; Kara, 2016; Wahyono & Shahnaz, 2016; Widhiani & Idris, 2018; Yoebrilianti, 2018) ke enam penelitian tersebut menunjukan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Kualitas *Website* dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli di Bukalapak.com

Kualitas *website* Bukalapak.com yang memiliki kesan sederhana namun mudah digunakan juga berpengaruh terhadap peningkatan minat beli. Pengujian yang

dilakukan berdasarkan hipotesis simultan (Uji F) menghasilkan bahwa kualitas *website* dan promosi penjualan secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli di Bukalapak dengan perolehan F_{Hitung} sebesar $55.435 > F_{tabel} 3.94$ yang berarti H_5 diterima dengan nilai sig. $0.000 < \alpha(0.05)$. dari hasil perolehan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa Bukalapak masih menjadi pilihan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan. Bukalapak dinilai masih mampu bersaing dengan *marketplace* lain dalam hal memberikan pengalaman bagi pelanggan untuk mengakses situs *website* dan mencari promosi penjualan sehingga akan diperoleh peningkatan minat beli. Bukalapak dinilai masih mampu bersaing dengan *marketplace* lain dalam hal memberikan pengalaman bagi pelanggan untuk mengakses situs *website* dan mencari promosi penjualan sehingga akan diperoleh peningkatan minat beli.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kenaikan setiap Kualitas *website* maka akan diikuti oleh kenaikan Minat Beli di Bukalapak.
2. Kenaikan Promosi Penjualan maka akan diikuti oleh kenaikan Minat Beli di Bukalapak.
3. Kenaikan setiap Kualitas *website* dan Promosi Penjualan maka akan diikuti oleh kenaikan Minat Beli di Bukalapak.

Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa keterbatasan dalam mengumpulkan hasil penelitian. Hal ini berkaitan dengan sulitnya mendapatkan responden dalam pengisian kuisioner melalui Google Form yang disebarakan melalui media sosial Whatsapp dan Facebook Ads. Waktu yang ditempuh untuk mendapatkan hasil penelitian dari

responden cukup lama dengan menghabiskan waktu selama satu bulan dan minat calon responden untuk mengisi kuisioner tersebut sangat kecil. Kendala lainnya adalah banyak yang tidak dapat melakukan pengisian kuisioner akibat objek yang diteliti dalam hal ini Bukalapak.com tidak sesuai dengan *marketplace* yang mereka gunakan.

Saran

Berdasarkan Uji Beta menunjukkan bahwa Kualitas *website* mempunyai pengaruh terbesar dibandingkan Promosi Penjualan, maka dari itu penulis menyarankan Bukalapak untuk meningkatkan Kualitas *website* di untuk meningkatkan Minat Beli di Bukalapak.com.

Saran aplikatif untuk Bukalapak pada Kualitas *website* pada :

1. Item kegunaan yaitu menggunakan “*dark mode*” atau mode gelap, ini bertujuan agar pengunjung *website* lebih nyaman menjelajahi *website* dengan waktu yang lama tetapi ada tombol untuk kembali ke mode normal.
2. Untuk item informasi, pada informasi produk terlalu banyak bagian kosong sehingga terlalu banyak scroll ke bawah untuk melihat secara keseluruhan, disarankan diberi menu tab, untuk melihat kondisi barang, ulasan, diskusi, rekomendasi dan sebagainya sehingga tidak perlu banyak scroll.
3. Sedangkan pada item Service Pelayanan, terdapat Link menu Bukabantuan terkesan kecil maka disarankan di beri ikon customer service yang lebih jelas.

Daftar Pustaka

Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

- Barnes, S.J. dan Vidgen, R. T. (2003). Measuring Web Site Quality Improvements a Case Study of The Forum on Strategic Management Knowledge Exchange. *Journal of Industrial Management and Data System*.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Cooper, R., D., Emory, & C., W. (1997). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga.
- Durianto. (2003). *Brand Equity ten, Strategi memimpin pasar*. PT Gramedia pustaka utama.
- Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382–389. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.153>
- Himawan, L., & Abduh, D. (2015). Analysis of online sales promotion toward youth purchase intention in Indonesia (Case study of apparel industry). *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(7), 4677–4690.
- Jauhari, M. T., Kusumawati, A., & Nuralam, I. P. (2019). The Impact of Website Quality on Consumer Satisfaction and Purchase Intention (Study Case of E-Commerce Lazada Indonesia in Malang City). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 67(1), 54–61.
- Kara, A. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia Di Bbm Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi*, 5(1), 42445.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kominfo. (2018). *Laporan Tahunan Kementerian Komunikasi dan Informatika Tahun 2018*. 1–70. https://eppid.kominfo.go.id/storage/uploads/2_26_LAPORAN_TAHUNAN_KOMINFO_2018.pdf
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Erlangga.
- Kotler, & Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Erlangga.
- McCarthy, E., J., Perreault, & D, W. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi kelima, alih Bahasa : Agus Darma*. Erlangga.
- Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017). The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator. *Binus Business Review*, 8(1), 9. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1680>
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen. Edisi 7*. Indeks.
- Sørum, H. (2014). *Dressed for web success? An empirical study of website quality in the public sector*.
- Sugiyono., P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Theresia, P., Nazief, N., & Edi, S. (2018). *The Effect Of Website And Relationship Marketing On Purchase Intention Through Brand Awareness: Case Studies On Retail Customers*. 7(July), 107–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-07.27>
- Wildan, M., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Harga, Iklan dan

Promosi Penjualan terhadap Minat
Beli Konsumen pada E-Commerce
Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa
Jurusan Manajemen Fakultas

Ekonomi dan Bisnis UNISMA).
Jurnal Riset Manajemen, 103–116.
www.fe.unisma.ac.id