

PENGARUH KUALITAS WEBSITE, PENGETAHUAN PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DI ONLINE SHOP TOKO TRUBUS

Ratih Hadiani¹, Samino²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Infomasi dan Bisnis Indonesia

Email :ratih.hadiani@unibi.ac.id¹, my.sam46@gmail.com²

ABSTRAK

Perkembangan pesat pada industri *e-commerce* di Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai Negara dengan perkembangan *e-commerce* terpesat di dunia. Namun pesatnya perkembangan *e-commerce* membuat persaingan yang sangat ketat antar pengusaha *e-commerce*. Sehingga menuntut pengelola untuk lebih jeli dalam menarik Minat Beli pada *website e-commerce* nya. Toko Trubus adalah toko pertanian yang memiliki jaringan toko *offline* di beberapa kota di Indonesia, untuk memperluas pasarnya, toko Trubus mengembangkan pasarnya di bisnis *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas *Website*, Pengetahuan Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Di *Online Shop* Toko Trubus. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden dengan menggunakan *google form* kepada pengikut komunitas 1000 kebun di halaman *facebook*. Data dianalisis dengan menggunakan uji statistik. Berdasarkan hasil pengolahan data, secara parsial Kualitas *website* tidak berpengaruh terhadap Minat beli, sedangkan Pengetahuan produk dan Promosi berpengaruh positif terhadap Minat beli. Sedangkan secara simultan Kualitas *Website*, Pengetahuan produk, dan Promosi berpengaruh terhadap Minat beli yaitu berpengaruh sebesar 79,8. Dari hasil tersebut, penulis mencoba menyarankan toko Trubus untuk berfokus untuk meningkatkan Pengetahuan Produk, dan Promosi sehingga menciptakan minat beli pengunjung yang akan berefek pada meningkatkan penjualan produk dari *website online shop* Toko Trubus.

Keyword : Kualitas Website, Pengetahuan Produk, Promosi, Minat Beli

ABSTRACT

The rapid development of the e-commerce industry in Indonesia, making Indonesia the country with the fastest development of e-commerce in the world. But the rapid development of e-commerce makes competition very tight among e-commerce entrepreneurs. So that requires managers to be more observant in attracting Purchase intention on e-commerce websites. Trubus shop is an agricultural shop that has a chain of offline stores in several cities in Indonesia, to expand its market, Trubus shop develops its market in online business. This study aims to determine the Effect of Website Quality, Product Knowledge, and Promotion of Purchase intention Online Trubus Stores. The research method used is descriptive method with a quantitative approach. While the research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents using Google form to the followers of 1000 gardens in the Facebook page. Data were analyzed using statistical tests. Based on the results of data processing, partially the quality of the website has no effect on Purchase intention, while product knowledge and promotion has a positive effect on Purchase intention. While simultaneously Website Quality, Product Knowledge, and Promotion affect the Purchase intention that is equal to 79.8. From these results, the author tries to suggest the Trubus store to focus on increasing Product Knowledge, and Promotion so as to create Purchase intention in visitors which will have an effect on increasing product sales from the Trubus Store online shop website.

Keyword : Website Quality, Product Knowledge, Promotion, Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Minat beli konsumen merupakan suatu hal yang penting diperhatikan oleh sebuah perusahaan, karena minat beli merupakan tahapan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Yoebrilianti, (2018:15) menyatakan bahwa minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Perusahaan harus mengetahui produk apa yang akan dibeli konsumen, sehingga arah kebijakan yang diambil perusahaan dalam memaksimalkan penjualan dapat lebih baik. Di era perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat, perusahaan dituntut untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi minat beli konsumennya.

E-marketing atau pemasaran online adalah melalui situs web, iklan online, optin email, kios interaktif, TV interaktif atau ponsel (Chaffey, Dave, dan, & PR, 2013).

Menurut Widya kualitas website (WebQual) Merupakan salah satu metode pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. WebQual ini merupakan pengembangan dari ServQual yang telah banyak digunakan untuk pengukuran kualitas jasa Ghafiki & Setyorini, (2017:679)

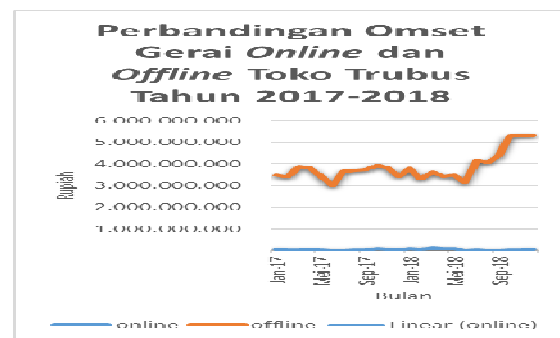
Menurut Nugroho mengemukakan bahwa “Pengetahuan yang lebih menekankan pengamatan dan pengalaman inderawi dikenalkan sebagai pengetahuan empiris atau pengetahuan aposteriori, pengetahuan ini biasanya didapatkan dengan melakukan pengamatan dan observasi yang di lakukan secara empiris dan rasional” Kussujaniatun & Wisnalmawati, (2011:95).

Menurut Wang banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan online shop, tetapi pengetahuan produk adalah salah satu yang terkuat Wang, Tsung, Tseng, & Fen (2011:433). Karena dengan tingkat pengetahuan produk yang baik pada konsumen, akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap online shop tersebut. Sehingga dengan kepercayaan konsumen yang tinggi minat untuk membeli pun juga akan tinggi. Hal ini juga yang terjadi di Toko Trubus khususnya di toko

offline). Persepsi pengetahuan produk konsumen terhadap produk-produk yang dijual Toko Trubus memiliki kualitas dan pelayanan yang baik, sehingga banyak konsumen loyal yang dimiliki oleh Toko Trubus.

Menurut Kotler mengemukakan “Bauran promosi merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif” Indriyani & Helling, (2018:59).

Bisnis Toko Trubus di pasar online yang sudah dikembangkan dari tahun 2017 belum menunjukkan perkembangan yang memuaskan, terlebih jika dibandingkan dengan omset yang dihasilkan dari pasar offline.



Sumber: Data PT. Trubus Mitra Swadaya Yang Di Olah Penulis (2019)

Grafik 1.1
Grafik Perbandingan Omset Total Gerai Online Dan Offline Toko Trubus Tahun 2017-2018 Per Bulan

Dari gambar grafik 1.1 di atas dapat kita lihat bahwa tren perolehan omset dari gerai online shop menunjukkan perkembangan yang stagnan, berbeda dengan trend perolehan omset dari gerai offline menunjukkan adanya kenaikan perolehan omset, sedangkan kontribusi omset dari gerai online juga berkontribusi sangat kecil, yaitu hanya 1% dari omset secara keseluruhan.

Perolehan omset tersebut tidak sebanding dengan jumlah rata-rata kunjungan website selama tahun 2018, dimana pada

periode tahun 2018 halaman website Toko Trubus dari tahun 2018 telah dilihat sebanyak 602.199 total halaman dikunjungi, dengan total pengunjung sebanyak 121.069 dari pengunjung

tersebut terdapat 83.800 pengunjung baru yang mengakses halaman website Toko Trubus, rata-rata lama tampilan kunjungan selama 4,97 menit, seperti pada data tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Data Kunjungan Website Toko Trubus Januari - Desember 2018

Waktu	Visitors Graph	Pengunjung	Halaman (Ppv)	pengunjung baru(%)	%Bounce
Januari	(12) %	14,576	74,232 (0.66)	9,726 (66 %)	45.6 %
Februari	(9.8) %	11,974	58,877 (0.64)	7,766 (64 %)	45.2 %
Maret	(9.6) %	11,664	54,999 (0.68)	7,959 (68 %)	46.1 %
April	(7.4) %	9,003	44,456 (0.7)	6,348 (70 %)	45.7 %
Mei	(7) %	8,566	42,550 (0.7)	6,046 (70 %)	46.8 %
June	(6.2) %	7,613	37,653 (0.7)	5,390 (70 %)	46.5 %
July	(8.7) %	10,592	53,177 (0.71)	7,612 (71 %)	45 %
August	(7) %	8,571	43,716 (0.68)	5,842 (68 %)	45.2 %
September	(8.2) %	9,958	49,253 (0.7)	7,047 (70 %)	45.8 %
October	(8.3) %	10,061	49,968 (0.7)	7,078 (70 %)	45.9 %
November	(7.7) %	9,388	49,236 (0.7)	6,612 (70 %)	43.7 %
December	(7.5) %	9,103	44,082 (0.7)	6,374 (70 %)	46 %

Sumber: www.histats.com/id/ (2019)

Dari uraian latar belakang dan fenomena yang terjadi maka, penulis tertarik membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Website, Pengetahuan Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli di Online Shop Toko Trubus”.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller “Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and deliver in value to customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders” (2016:27).

Menurut Shultz yang dikutip Buchari Alma (2013:130) manajemen pemasaran adalah, “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau bagian dari perusahaan”. Adapun definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut: “Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them” (2014:30).

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk Perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut:

“The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for purchasing, using evaluating and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs” Dwiastuti et al., (2012:7).

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Minat Beli Menurut Kotler dalam (Muhammad, 2017, p. 4), “Adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya”.

Dalam *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Azjen dan Fishben dalam Azwar Secara sederhana teori ini mengatakan “bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain

ingin agar ia melakukannya” (2013:9). Teori tindakan beralasan juga mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan. *Theory of Reasoned Action* (TRA) menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*)

Azjen dalam Azwar (2013:10) *Theory Of Reasoned Action* (TRA) dikembangkan lagi menjadi teori tindakan terencana *theory palnned behavior* (TPB) dengan menambahkan sebuah determinan baru. *Theory palnned behavior* tetap berada pada faktor intensi perilaku dengan penambahan determinan yang disebut *perceived behavioral control* (PBC). Teori perilaku terencana (*theory palnned behavior*) secara eksplisit mengenal kemungkinan bahwa banyak perilaku tidak semuanya dibawah kontrol penuh sehingga konsep dari *perceived behavioral control* (kontrol perilaku persepsian) ditambahkan untuk menangani perilaku-perilaku semacam ini.

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam (Okta, 2017, p. 15), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3 Pengetahuan Produk

Peningkatan informasi produk pada konsumen dalam konsep pemasan saat ini menjadi salah satu yang faktor penentu suatu produk dapat bersaing dengan produk lain. Seorang pemasar harus bisa mengkaji aspek-aspek dalam memahami konsumen, sehingga di harapkan akan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia.

Menurut J. Paul Peter and Jerry C Olson dalam Dwiandani (2013:66)

“Pengetahuan produk didefinisikan sebagai berikut “Pengetahuan produk merupakan berbagai jenis pengetahuan, arti dan kepercayaan yang direkam dalam ingatan konsumen”.

Waluyo dan Pamungkas dalam (Suarjana, I Kadek & Sri Suprpti, 2018) mengemukakan bahwa pengetahuan produk merupakan serangkaian kumpulan informasi akurat yang tersimpan dalam ingatan konsumen yang sesuai dan mencerminkan pengetahuannya tentang suatu produk. Jika konsumen memiliki pengetahuan produk yang baik, maka konsumen akan cenderung berfikir realistis dalam memilih produk yang di inginkan, sehingga kemudahan dalam mengakses pengetahuan produk yang disiapkan oleh perusahaan juga akan semakin meningkatkan kemampuan konsumen dalam memilih produk yang akan di beli.

Dari beberapa pendapat tentang pengetahuan produk diatas, indikator-indikator yang di gunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Damiaty, dkk (2017:82) yaitu:

1. Pengetahuan atribut atau karakteristik
2. Pengetahuan manfaat
3. Pengetahuan tentang risiko
4. Pengetahuan tentang kepuasan.

2.4 Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387), “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:253) pengertian bauran promosi adalah:

“The marketing communication mix consist of eight major models of communication: advertising, sales promotion, public relation and publicity, event and experience, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing and personal selling”.

Definisi masing-masing alat promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014:425)

1. *Advertising* (Periklanan) Segala bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (Koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman, rekaman video, video disk, CD-ROM, halaman WEB) dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).
2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan) Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Personal selling* (Penjualan Personal) Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
4. *Public relations* (Hubungan Masyarakat) Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan atau melindungi citra perusahaan atau citra produk.
5. *Direct marketing* (Pemasaran Langsung) Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.5 Sistem Informasi Manajemen

Sistem Informasi Manajemen (SIM) dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari

interaksi sistem-sistem informasi yang bertanggung jawab mengumpulkan dan mengolah data untuk menyediakan informasi yang berguna untuk semua tingkatan manajemen di dalam kegiatan perencanaan dan pengendalian. Susanto dalam (Ahmad Halim Akbar, 2013).

Technologi Acceptance Model (TAM) TAM (*Technology Accetance Model*) merupakan teori yang menjelaskan minat berperilaku menggunakan teknologi. TAM (*Technology Acceptance Model*) dikembangkan untuk menjelaskan perilaku penggunaan dan penerimaan sistem teknologi informasi. Model TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikembangkan oleh Davis F.D (1989) merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan dalam penelitian teknologi informasi karena model penelitian ini sederhana dan mudah penerapannya. TAM (*Technoogy Acceptance Model*) sebenarnya berbasis pada TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1975 dalam Sanjaya 2005) namun TAM (*Technology Acceptance Model*) ditemukan lebih baik dalam menjelaskan keinginan untuk menerima teknologi dibandingkan dengan TRA (*Theory of Reasoned Action*) (Davis et al. 1988, dalam Jogiyanto, 2008:119). TAM (*Technology Acceptance Model*) menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap suatu sistem teknologi informasi berdasarkan pengaruh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*). Kedua konstruk tersebut memiliki pengaruh terhadap minat perilaku (behavioral intention), sementara konstruk kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) mempengaruhi kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*).

2.6 Kualitas Website

Menurut O'Brien dan Marakas dalam (Ghafiki & Setyorini, 2017:262), Website merupakan sebuah fasilitas yang menawarkan ruang bincang, e-mail, maupun pesan instan dimana para surfer internet dapat menjelajahi *World Wide Web* dengan menggunakan *software browser* untuk mendapatkan berbagai

macam informasi, hiburan maupun untuk kepentingan bisnis.

Menurut Barnes & Vidgen dalam Muhsin & Zuliestiana, (2017:2427) Kualitas *Website* telah mengalami beberapa literasi dalam penyusunan kategori dan butir-butir pertanyaannya, adapun perkembangannya sebagai berikut

Dalam *WebQual* 4.0 terdapat tiga kategori pengukuran yaitu: *usability*, *information* dan *service interaction*.

2.7 Indikator Kualitas *Website*

Untuk mengetahui kualitas dari *website* toko Trubus, dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator yang di ambil dari pendapat (Barnes & Vidgen, 2002) dalam Muhsin & Zuliestiana, (2017:2427) tentang *WebQual* 4.0. Adapun indikatornya sebagai berikut:

1. *Usability*

Indikator ini mengkaji mengenai hubungan antara manusia dan komputer dan kajian mengenai kegunaan *website* toko Trubus, diantaranya mengenai kemudahan navigasi, kecocokan desain dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna.

2. *Information*

Indikator ini mengkaji berdasar sistem informasi secara umum pada *website* toko Trubus, yang berhubungan terhadap kualitas dari konten *website* yaitu kepantasan informasi bagi tujuan pengguna, misalnya mengenai akurasi, format dan relevansi dari informasi yang disajikan.

3. *Service interaction*

Indikator ini berhubungan terhadap interaksi layanan yang dirasakan pengguna ketika terlibat secara mendalam dengan *website* toko Trubus.

Hubungan antara Kualitas *Website* (X1) dengan Minat beli (Y)

Kualitas *website* memiliki hubungan yang erat terhadap minat beli, dimana *website* yang memiliki kualitas baik haruslah yang mudah di gunakan, memiliki tampilan estetika yang menarik, dan *website* yang baik mampu menggambarkan citra positif perusahaan, sehingga akan mempermudah interaksi pengunjung *website* dalam mendapatkan informasi produk yang di jual . Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1: Variabel kualitas *Website* (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) di online shop toko Trubus.

Hubungan antara Pengetahuan Produk (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Pengetahuan produk memiliki hubungan yang erat dalam menentukan apa yang ingin di beli oleh konsumen. Semakin tinggi pengetahuan produk yang di miliki konsumen akan membantu konsumen dalam memilih produk yang akan di beli secara objektif.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2= Variabel Pengetahuan Produk (X2) berpengaruh positif terhadap variable minat beli (Y) di online shop toko Trubus.

Hubungan antara Promosi (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Promosi merupakan suatu upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi produk, membujuk pelanggan dan mengingatkan pelanggan akan produk yang dijual. Promosi yang efektif akan mempermudah perusahaan dalam penyampain informasi produk yang di jual oleh perusahaan sehingga akan mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3= Variable Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y) di online shop toko Trubus.

Hubungan antara Kualitas Website (X1) , Pengetahuan Produk (X2) dan Promosi (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

(X1), Pengetahuan Produk (X2), dan Promosi (X3) secara simultan akan berpengaruh positif terhadap variabel dependen Minat Beli (Y).

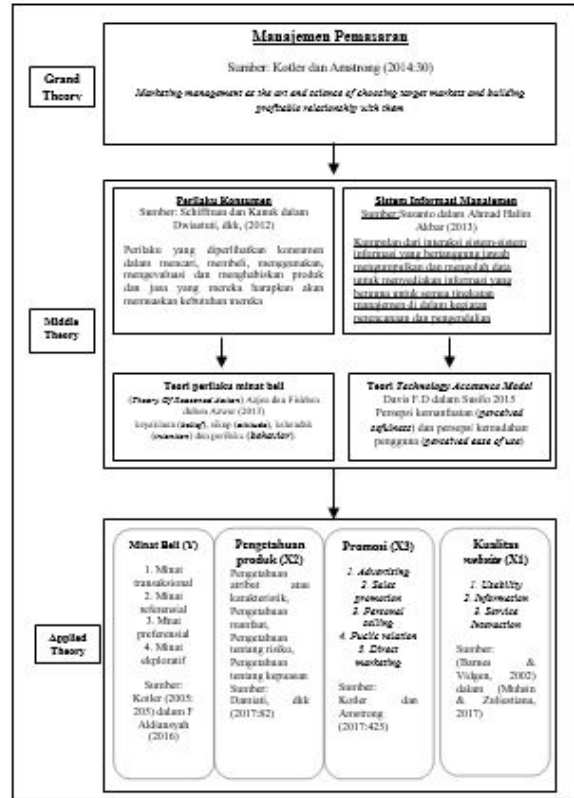
Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H4= Variable Kualitas Website (X1), Pengetahuan produk (X2) dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap variable minat beli (Y) di online shop toko Trubus.

Kerangka Pemikiran

Dari tinjauan teoritis dan penelusuran terhadap sejumlah hasil-hasil studi empiris, serta pendapat dari beberapa ahli di atas maka dapat di simpulkan bahwa adanya pengaruh kualitas website, pengetahuan produk, dan promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dari paparan diatas maka dapat dibuat model penelitian ini disusun seperti pada Gambar 2.4 sebagai berikut:

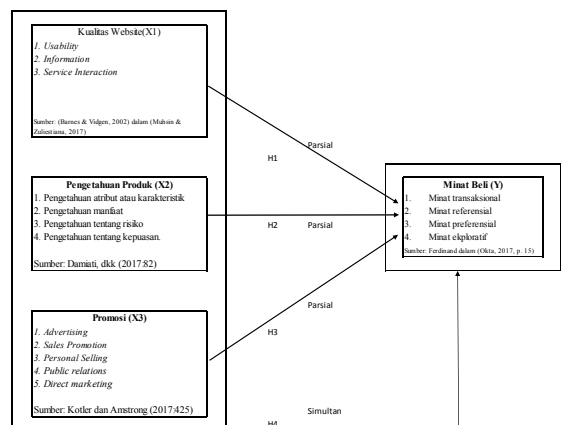
Variabel-variabel pada penelitian ini meliputi variabel independen (X) dan variable dependen (Y) , sehingga di harapkan variabel independen yang meliputi Kualitas website



Sumber: Olah Data Peneliti (2019)

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran

Dari paparan kerangka pemikiran diatas maka dapat dibuat model penelitian ini disusun seperti pada Gambar 2.5 sebagai berikut:



Paradigma Penelitian

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi Dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang adalah *group facebook* komunitas 1000 kebun yang memiliki jumlah pengikut 2.161 pengikut. Definisi Sampel menurut Sugiyono (2017) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh polulasi tersebut".

Purposive random sampling adalah pengambilan sampel secara acak dengan pertimbangan tertentu (Uma & Roger, 2017).

Pertimbangan yang di ambil dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki preferensi atau kesukaan terhadap pertanian tanaman buah. Penentuan besaran sampel menggunakan metode Slovin Jumlah populasi yaitu 2.161 jumlah pengikut, dengan

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan metode tertentu yang tergantung kepada sumber data, jumlah responden dan jenis data yang ingin diperoleh. Data yang di gunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu:

3.4 TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel, yaitu variabel dependen yang meliputi niat beli konsumen dan variabel independen yang meliputi penggunaan selebriti dalam iklan, citra merek serta kesadaran merek.

3.5 Teknik Analisis Statistik

Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin, Jumlah responden yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden dengan pembagian jenis kelamin pria dan wanita dimana dapat diketahui untuk yang berjenis kelamin pria adalah sebanyak 77 responden dan yang berjenis kelamin wanita berjumlah

tingkat kelonggaran sebesar 10 % (0,1), sehingga sampel yang di ambil untuk mewakili populasi tersebut sebesar. Berdasarkan hasil rumus di slovin sebesar 95,57 maka pengambilan sampel akan disesuaikan atau dibulatkan menjadi 100 orang.

3.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apapun yang di tetapkan oleh peneliti supaya di pelajari sehingga diperoleh data informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat di tarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Variable yang di gunakan terdiri dari dua variable yaitu variable bebas (independen variable) dan variable terikat (dependen variable).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

- 1 Data primer yang bersumber penyebaran angket atau kuisisioner kepada anggota *group facebook* komunitas 1000kebun. Angket merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang dapat diisi oleh responden.
- 2 Data sekunder yang diambil dari melalui observasi terhadap data-data yang bersumber dari buku, jurnal dan *website*.

Analisis Statistik digunakan untuk mencari tahu pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian dengan menggunakan uji analisis regresi linier sederhana dengan uji *t* melalui program *SPSS 24.0 for windows*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

23 responden. Dari presentase diatas dapat diketahui bahwa yang dominan yaitu pria sebanyak 77.

Kriteria responden berdasarkan usia, usia responden didominasi pada usia 15-24 tahun sebanyak 6 orang, usia 25-34 tahun

sebanyak 18 orang, usia 35-44 tahun 45 orang, usia 45- 54 tahun 27 orang, usia 55-64 tahun sebanyak 4 orang dan lebih dari 65 tahun sebanyak 0 orang.

Kriteria responden berdasarkan pekerjaan, responden dari pengikut grup facebook komunitas 1000kebun didominasi oleh responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 10 responden, Pegawai Swasta dengan jumlah 39 responden, Pelajar/ Mahasiswa berjumlah 6 responden, Petani berjumlah 13 orang, dan Wiraswasta berjumlah 32 responden.

Kriteria responden berdasarkan pekerjaan, responden dari pengikut grup facebook komunitas 1000 kebun didominasi oleh responden yang berpenghasilan >Rp. 10.000.001 sebanyak 51 responden, Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 36 responden, Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000 berjumlah 24 responden Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000 berjumlah 27 responden.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Dan untuk jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala. sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan.

4.3 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Website

Dari hasil penyebaran kuisisioner yang dilakukan dapat diketahui bahwa skor terbesar yaitu dengan jumlah 422 pada pernyataan 7 mengenai Desain situs sesuai dengan dengan tema pertanian, sedangkan skor terkecil dengan jumlah 309 terdapat pada pernyataan 6 yaitu mengenai Situs ini memiliki tampilan yang menarik. Dari hasil tersebut, rata-rata tanggapan responden mengenai Kualitas Website adalah sebesar 3,76. Pada tabel diatas dapat menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai

Kualitas Website dinilai baik, karena berada di interval 3,40-4,19 yang menyatakan baik.

4.4 Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Produk

Dari hasil penyebaran kuisisioner yang dilakukan dapat diketahui bahwa skor terbesar yaitu dengan jumlah 426 pada pernyataan 26 mengenai Saya mengetahui manfaat produk yang di jual, sedangkan skor terkecil dengan jumlah 292 terdapat pada pernyataan 24 yaitu mengenai Pengunjung dapat mengetahui deskripsi produk dengan rinci (berat, tinggi, kemas, umur). Dari hasil tersebut, rata-rata tanggapan responden mengenai Pengetahuan Produk adalah sebesar 3,72. Pada tabel diatas dapat menunjukan bahwa tanggapan rpsponden mengenai Pengetahuan Produk dinilai baik, karena berada di interval 3,40-4,19 yang menyatakan baik.

4.5 Tanggapan Responden Mengenai Promosi

Dari hasil penyebaran kuisisioner yang dilakukan dapat diketahui bahwa skor terbesar yaitu dengan jumlah 400 pada pernyataan 36 mengenai Website toko Trubus menampilkan iklan yang menarik, sedangkan skor terkecil dengan jumlah 251 terdapat pada pernyataan 38 dan 45 yaitu mengenai Interval penayangan iklan cukup sering di lihat dan Konsumen sering mendapatkan penawaran melalui E-mail. Dari hasil tersebut, rata-rata tanggapan responden mengenai Pengetahuan Produk adalah sebesar 3,35. Pada tabel diatas dapat menunjukan bahwa tanggapan rpsponden mengenai Pengetahuan Produk dinilai baik, karena berada di interval 2,60 – 3,39 yang menyatakan Kurang baik.

4.6 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli

Dari hasil penyebaran kuisisioner yang dilakukan dapat diketahui bahwa skor terbesar yaitu dengan jumlah 388 pada pernyataan 58 mengenai Saya ingin mencari informasi kualitas produk yang dijual toko, sedangkan skor terkecil dengan jumlah 307 terdapat pada pernyataan 49 yaitu mengenai

Saya sangat tertarik dengan program promo di website toko Trubus. Dari hasil tersebut, rata-rata tanggapan responden mengenai Pengetahuan Produk adalah sebesar 3,46. Pada tabel diatas dapat menunjukkan bahwa tanggapan rsponden mengenai Minat beli dinilai baik, karena berada di interval 3,40-4,19 yang menyatakan baik.

4.7 Hasil Analisis dan Pembahasan

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Instrumen kuisisioner dapat di katakana valid jika alat ukur yang di gunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r table. Jika nilai r hitung \geq r table dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut akan dikatakan valid. Dan sebaliknya jika r hitung \leq r tabel, maka dianggap tidak valid (Sugiyono (2017)). Uji

Berdasarkan hasil pengujian validitas dapat diketahui bahwa semua item pada variabel Kualitas *website*, Pengetahuan Produk, Promosi, dan Minat Beli memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, hal ini menunjukkan bahwa item-tem pernyataan dalam semua variabel ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan sejumlah mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:177). Uji reliabilitas kuisisioner dalam penelitian yang saya gunakan adalah model *split half item*, dimana data dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing masing kelompok skor tiap item dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,7 maka dapat dikatakan item tersebut memberikan tingkat realibel yang cukup, sebaliknya apabila nanti korelasi dibawah 0,7 maka dapat dikatakan item tersebut kurang realibel.

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas dapat diketahui bahwa semua item pada variabel Kualitas *website*, Pengetahuan Produk, Promosi, dan Minat Beli menunjukkan reliabel yang tinggi, karena nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,7 yang menyatakan reliabel cukup.

4.8 Analisis Statistik

Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Pengujian analisis regresi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen dimana dalam penelitian ini adalah Kualitas *Website*, Pengetahuan Produk, dan Promosi terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli pada *Website onlinse shop* Toko Trubus. Bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dalam pengujian ini akan dicari berapa nilai a dan nilai b, nilai a menunjukkan nilai konstanta dari variabel dependen (Y) apabila tidak ada variabel independen yang memengaruhinya. Sedangkan b merupakan angka yang menunjukkan arah hubungan variabel independen, berpengaruh positif atau negatif. Untuk pengujian regresi linier berganda ini dilakukan dengan bantuan program SPSS. Berikut hasil perhitungan regresi linier berganda pada penelitian ini:

Tabel 4.1
Koefisien Regresi Linier Berganda Antara Kualitas Website (X1), Pengetahuan Produk (X2), dan Promosi(X3) terhadap Minat Beli (Y) Pada Website Online Shop Toko Trubus

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,700	2,266		1,633	,106
	Kualitas website	-,061	,046	-,114	1,320	,190

Pengetahuan Produk	,339	,147	,226	2,317	,023
Promosi	,549	,059	,782	9,356	,000
a. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari tabel 4.75 dapat diketahui persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = 3,700 + 0,061X_1 + 0,339X_2 + 0,549X_3$$

Di mana Y merupakan Minat Beli, X_1 merupakan Kualitas *Website*, dan X_2 merupakan Pengetahuan Produk dan X_3 merupakan Promosi. Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta atau $a = 3,700$, yang berarti bahwa apabila semua nilai variabel $X=0$ atau diabaikan, maka nilai Minat Beli pada *Website online shop* Toko Trubus (Y) konstan sebesar 3,700
- Nilai koefisien regresi berganda Kualitas *Website* (b_1) = -0,0061 yang berarti bahwa apabila nilai Kualitas *Website* diturunkan 1 satuan dengan koefisien variabel X yang lain = 0 atau diabaikan, maka konstanta Y atau Minat Beli pada *Website online shop* Toko Trubus akan menurun sebesar -0,0061 satuan.
- Nilai koefisien regresi berganda Pengetahuan Produk (b_2) = 0,339, yang berarti bahwa apabila nilai Pengetahuan Produk dinaikkan 1 satuan dengan koefisien variabel X yang lain = 0 atau diabaikan, maka konstanta Y atau Minat Beli pada *Website online shop* Toko Trubus akan meningkat sebesar 0,339 satuan.
- Nilai koefisien regresi berganda Promosi (b_3) = 0,549, yang berarti bahwa apabila nilai Promosi dinaikkan 1 satuan dengan koefisien variabel X yang lain = 0 atau diabaikan, maka konstanta Y atau Minat Beli pada *Website online shop* Toko Trubus akan meningkat sebesar 0,549 satuan.

Dari penjelasan diatas maka dapat dikatakan pada variabel Kualitas *Website* (X_1) akan memberikan kontribusi sebesar -0,061% pada Minat Beli pada *Website online shop* Toko Trubus (Y), Pengetahuan Produk (X_2) akan memberikan kontribusi sebesar 33,9% pada Minat Beli pada *Website online*

shop Toko Trubus (Y), dan Promosi (X_3) akan memberikan kontribusi sebesar 54,9% pada Minat Beli pada *Website online shop* Toko Trubus (Y).

4.9 Pembahasan

Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Minat Beli pada *Website online shop* Toko Trubus

Kualitas *Website* menjadi hal yang juga sangat penting terhadap Minat Beli pada *Website online shop* Toko Trubus, Menurut Siagian & Cahyono (2014) menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh terhadap kepercayaan. Semakin tinggi kualitas website toko *online*, maka konsumen akan semakin percaya terhadap toko *online* tersebut, sehingga melalui kepercayaan tersebut akan mendorong minat beli.

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) yang telah dilakukan, dapat diperoleh nilai t_{hitung} untuk Kualitas *Website* (X_1) sebesar -1,320 dan t_{tabel} sebesar 1,29034. Di karenakan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (-1,320 < 1,29034) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan “Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Minat Beli pada *Website online shop* Toko Trubus” secara parsial tidak berpengaruh signifikan.

Menurut Supriyati dalam Wahyono dan shahnaz (2016:397) sebuah sistem baik memungkinkan pengguna untuk menggunakan *website* untuk memecahkan masalah mereka. Kualitas pelayanan yang baik dapat membantu pengguna mendapatkan kekuatan penuh dari *website* dengan cara mencocokkan dengan harapan mereka. Kualitas informasi menunjukkan sejauh mana isi dari *website* tersebut tepat waktu (*update*), akurat, dan lengkap. Tokotrubus.co.id hadir dengan desain website yang baik, mudah digunakan dan dipahami. Namun, informasi mengenai produk yang dijual masih kurang akurat dan lengkap, terutama pada penjelasan deskripsi produk dan sistem penentuan ongkos kirim yang masih manual. *Website* toko online digunakan untuk menampilkan produk yang dijual sama halnya dengan toko offline

Hal ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyono dan shahnaz (2016:397) menunjukkan bahwa Kualitas *website* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli adalah negatif karena nilai parameter koefisien bernilai negatif pada toko online Lazada.co.id. Kecilnya nilai parameter koefisien disebabkan karena konsumen harus melakukan kontak langsung untuk merasakan kualitasnya.

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Terhadap Minat Beli pada *Website online shop* Toko Trubus

Menurut Wang dan Hwang dalam Manuarang (2018:46), menyimpulkan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya diri dengan pengetahuan produk mereka. Dengan demikian, mereka akan menjadi sadar akan nilai produk dan akibatnya mengembangkan minat pembelian.

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) yang telah dilakukan, dapat diperoleh nilai t_{hitung} untuk Pengetahuan Produk (X_2) sebesar 2,317 Hal ini berarti bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,317 > 1,29034$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan “Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli pada *Website online shop* Toko Trubus” berpengaruh positif dan signifikan

Berdasarkan hasil peninjauan langsung dilapangan mengenai Pengetahuan Produk, semakin baik pengetahuan produk akan memberikan pengaruh terhadap konsumen sehingga menimbulkan Minat Beli pada *Website online shop* Toko Trubus.

Hal ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Kadek Suarjana dan Ni Wayan Sri Suprpti (2018) mengenai pengaruh Persepsi harga, Pengetahuan produk, dan Citra perusahaan terhadap Niat Beli layanan Multi Servis Merek Indihome, menunjukkan bahwa Niat beli konsumen terhadap layanan servis Indihome yang dihasilkan oleh PT. Telkom Indonesia secara positif di tentukan oleh pengetahuan produk,

citra perusahaan, dan persepsi harga terhadap layanan tersebut.

Pengaruh Promosi Terhadap Terhadap Minat Beli pada *Website online shop* Toko Trubus

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) yang telah dilakukan, dapat diperoleh nilai t_{hitung} untuk Promosi (X_3) sebesar 9,356 Hal ini berarti bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($9,356 > 1,29034$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan “Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pada *Website online shop* Toko Trubus” berpengaruh positif dan signifikan

Berdasarkan hasil peninjauan langsung dilapangan mengenai promosi memberikan pengaruh terhadap konsumen sehingga menimbulkan Minat Beli pada *Website online shop* Toko Trubus.

Hal ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggit Yoebrilanti (Yoebrilanti, 2018) mengenai Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial) menunjukkan bahwa Promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion yang dijual melalui jejaring sosial mempunyai pengaruh 50,3%. Karena dengan promosi penjualan yang ditawarkan sangat beragam. Paling menarik minat beli konsumen adalah adanya potongan harga dan pemberian hadiah atau souvenir dan adanya produk yang dijual secara paket seperti contohnya baju dengan jibabnya atau sepatu dipadukan dengan tas dan lain-lain.

Pengaruh Kualitas *Website*, Pengetahuan Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli pada *Website online shop* Toko Trubus

Berdasarkan hasil analisis data secara simultan dapat diketahui bahwa variabel independen yang digunakan yaitu Kualitas *Website*, Pengetahuan Produk dan Promosi berpengaruh secara signifikan kepada variabel dependen yaitu Minat Beli pada *Website online shop* Toko Trubus.

Dimana F-tabel diperoleh dari $\alpha = 0,1$ dan $df_1 = k$ (jumlah variabel bebas) = 3 dan $df_2 = n-k = 100-3=97$, sehingga F-tabel diperoleh sebesar 2,36. Hasil uji Anova antara Kualitas *Website* (X1), Pengetahuan Produk (X2) dan Promosi (X3) terhadap Minat Beli pada *Website online shop* Toko Trubus (Y) pada tabel 4.00 diperoleh F_{hitung} sebesar $126,273 > F_{tabel}$ yaitu 2,36. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R Square) Kualitas *Website* (X1), Pengetahuan Produk (X2) dan Promosi (X3) Terhadap Minat Beli pada *Website online shop* Toko Trubus (Y) adalah sebesar 0,798. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas *Website* (X1), Pengetahuan Produk (X2) dan Promosi (X3), secara bersama sama berkontribusi sebesar 79,8% terhadap Minat Beli pada *Website online shop* Toko Trubus (Y).

Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas *Website*, Pengetahuan Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli pada *Website online shop* Toko Trubus, yang mana H_1 diterima dan H_0 ditolak, $H_1 : \beta_1 \beta_2 \neq 0$ Kualitas *Website*, Pengetahuan Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli pada *Website online shop* Toko Trubus.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian berkaitan “Pengaruh Kualitas *Website*, Pengetahuan Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli di Online Shop Toko Trubus”, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas *website*, memiliki nilai R square sebesar 0.433. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas *Website* (X1), berkontribusi sebesar 43,8 % terhadap Minat Beli pada *Website online shop* Toko Trubus (Y).
2. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) Pengetahuan produk (X2), terhadap Minat Beli pada *Website online shop* Toko Trubus (Y) adalah sebesar 5,92. Hal ini berarti bahwa variabel Pengetahuan produk

(X2), berkontribusi sebesar 59,2 % terhadap Minat Beli pada *Website online shop* Toko Trubus (Y).

3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) Promosi (X3), terhadap Minat Beli pada *Website online shop* Toko Trubus (Y) adalah sebesar 0,779. Hal ini berarti bahwa variabel Promosi (X3), berkontribusi sebesar 77,9% terhadap Minat Beli pada *Website online shop* Toko Trubus (Y).
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) Kualitas *Website* (X1), Pengetahuan Produk (X2) dan Promosi (X3) Terhadap Minat Beli pada *Website online shop* Toko Trubus (Y) adalah sebesar 0,798. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas *Website* (X1), Pengetahuan Produk (X2) dan Promosi (X3), secara bersama sama berkontribusi sebesar 79,8% terhadap Minat Beli pada *Website online shop* Toko Trubus (Y).

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian Kualitas *Website*, Pengetahuan Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli di *Website Online Shop* Toko Trubus, penulis ingin menyampaikan beberapa hal sebagai masukan atau saran berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini.

Tanggapan responden terkait Kualitas *Website*, pernyataan yang memiliki skor terendah terdapat pada pernyataan “Situs ini memiliki tampilan menarik”. Sehingga diharapkan pengelola *website online shop* Toko Trubus untuk memperbaiki tampilan dari situs *website* nya. Tanggapan responden terkait Pengetahuan produk, pernyataan yang memiliki skor terendah terdapat pada pernyataan “Pengunjung dapat mengetahui deskripsi produk dengan rinci (berat, tinggi, kemas, umur)”. Sehingga diharapkan pengelola *website online shop* toko Trubus untuk memperbaiki isi deskripsi dari setiap produk terutama pada produk bibit tanaman buah dilengkapi dengan informasi seperti berat barang, kemas, dan umur tanaman yang ditampilkan pada situs *website* nya, selain itu peneliti juga menyarankan untuk memperbaiki sistem perhitungan

ongkos kirim dengan melakukan kerja sama dengan jasa ekspedisi, sehingga konsumen akan lebih jelas dan mudah dalam menghitung ongkos kirim.

Tanggapan responden terkait Minat Beli, pernyataan yang memiliki skor terendah terdapat pada pernyataan “Interval penayangan iklan cukup sering di lihat” dan “Konsumen sering mendapatkan penawaran melalui E-mail”, artinya pengelola *website* toko Trubus jarang melakukan penayangan iklan baik di *website* toko Trubus maupun di media lain dan juga kurang melakukan penawaran promo langsung melalui E-mail. Sehingga diharapkan pengelola *website online shop* Toko Trubus untuk meningkatkan interval penayangan iklan yang beragam dan melakukan penawaran iklan di media selain di *website* toko Trubus, serta lebih meningkatkan promosi melalui saluran penjualan langsung, yaitu penawaran promosi melalui *e-mail*, media sosial dan *push message* pada situs *website* nya.

Dari uji yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa pengetahuan produk memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli pada *website online shop* Toko Trubus, sehingga tingkat pengetahuan produk pada *website online shop* Toko Trubus perlu ditingkatkan terutama pada rincian deskripsi produk, sering memberikan pengetahuan tentang tips dan trik berkebun.

6. REFERENSI BUKU

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Damiati. 2017. *Perilaku Konsumen, edisi ke-1*, PT Rajagrafindo Persada, Depok.

Chaffey, Dave, dan, & PR, S. (2013). *E-Marketing Excellence planning and optimizing (Vol.Edisi 3)*. United Kingdom: Butterworth Heinemann.

Dwi astutirini,dkk , 2012 , *Ilmu Perilaku Konsumen* , Universitas Brawijaya Press

Tanggapan responden terkait Promosi, pernyataan yang memiliki skor terendah terdapat pada pernyataan “Saya sangat tertarik dengan program promo di *website* toko Trubus”. Sehingga diharapkan pengelola *website online shop* Toko Trubus untuk memperbaiki program promosi yang dilakukan. Promosi yang dilakukan harus melalui trend pasar yang berkembang seperti:

- Penerapan *bundling* produk yang memiliki fungsi yang berhubungan.
- Memberikan subsidi ongkos kirim pada pembelian dalam jumlah tertentu.
- Membuat program *flash sale* pada hari atau tanggal tertentu.

Sehingga promosi tersebut dapat menarik minat beli pada situs *website* nya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan selain ke delapan hal yang telah dipaparkan di atas penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan diharapkan dapat lebih mengembangkan lagi serta penulis juga berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi PT. Trubus Mitra Swaya sebagai pengelola *website online shop* Toko Trubus dalam hal peningkatan kualitas *website*, pengetahuan produk, serta peningkatan kegiatan promosi untuk lebih meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk-produk sarana pertanian di *online shop* Toko Trubus.

Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran (edisi 4)*. Yogyakarta: ANDI.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*: Pearson Prentice Hall, Inc.

Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*, cetakan ke 25, Alfabeta, Bandung.

Uma, S., & Roger, B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Jurnal

Ahmad Halim Akbar. (2013). *Perancangan Sistem Informasi Pemesanan Berbasis Website E Commerce (Studi Kasus: Rumah Batik Estu Mulyo Laweyan, Surakarta)*. 6.

Azwar, (2013) *Pengaruh Suasana Toko Lokasi Dan Inovasi Terhadap Minat Beli*,

Jurnal

Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). *Pengaruh kualitas website Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com*. 4(1), 678–686.

Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia*. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wihaha Program Magister Manajemen*, 5(1), 56–68. <https://doi.org/10.32477/jrm.v5i1.285>

Kussujaniatun, S., & Wisnalmawati. (2011). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, Dan Kualitas yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota*. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 29–39.

Muhammad, S. (2017). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI (Studi Pada Produk Smartphone Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru)*. *JOM FISIP Vol. 4 No. 1*, 4.

Muhsin, A., & Zuliestiana, D. A. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Website (WebQual) 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak di Kota Bandung*.

4(3), 2424–2433. Novianty, E., Ilmu, J., & Bisnis, A. (2017). No Title.

Okta, W. (2017). *Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Produk Dengan Minat Beli Bedak Muka Sariayu Pada Mahasiswi Di Universitas Mercu Buana Yogyakarta*.

Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). *Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop*. Surabaya: Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <http://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>

Suarjana, I Kadek & Sri Suprpti, N. W. (2018). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali, Indonesia Pada era teknologi komunikasi yang berkembang sangat pesat , masyarakat membutuhkan akses internet yang cepat , mudah , dan murah . Baik pengguna internet maupun volume penggunaannya makin*. 7(4), 1920–1949.

Wahyon., Shahnaz, Nanda. (2016). *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. 397.

Wang, Tsung, L., Tseng, & Fen, Y. (2011). *"A Study of the Effect on Trust and Attitude with Online Shopping*. *International Journal of Digital Society Vol. 2, Issue 2,, 433-440*.

Yoebrilianti, A. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial)*. *Jurnal Manajemen*, 8, 20–41.

Sumber Internet

www.histats.com/id/ (2019)