

Analisis Kehadiran *Marketplace* Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Toko Konvensional Amsal Mart Desa Moroseneng Kecamatan Batanghari Nuban Kabupaten Lampung Timur

Yuliano Cahya Pratama¹, Nani Septiana²
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro
E-Mail: Yulianocahyaprataa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini meneliti tentang kehadiran *Marketplace* terhadap minat beli pada pelanggan Toko Konvensional Amsalmart Desa Moroseneng kecamatan Batanghari Nuban Kabupaten Lampung Timur Dengan menggunakan indikator Harga, kelengkapan produk, kemudahan, serta promosi. Dimana pada perkembangan perusahaan mengalami penurunan Penjualan akibat Maraknya Penggunaan Aplikasi belanja *online* pada pelanggan Toko Amsalmart Metode analisis yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Objek penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja pada Toko Amsalmart Desa Moroseneng kecamatan Batanghari Nuban Kabupaten Lampung Timur. Jumlah sampel sebanyak 65 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka, wawancara, observasi dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SPSS 20 meliputi uji persyaratan uji persyaratan instrument, uji persyaratan analisis dan uji hipotesis. Kesimpulan secara simultan keempat variabel menunjukkan pengaruh dan signifikan terhadap Minat beli pelanggan, maka dalam jurnal ini membahas tentang kehadiran *Marketplace* terhadap minat beli pada pelanggan Toko Konvensional Amsalmart Desa Moroseneng kecamatan Batanghari Nuban Kabupaten Lampung Timur Dengan menggunakan indikator Harga, kelengkapan produk, kemudahan, serta promosi.

Kata Kunci: Kehadiran marketplace, Harga, kelengkapan Produk, kemudahan, promosi

Abstract

This study examines the presence of the Marketplace on buying interest in the customers of the Amsalmart Conventional Store, Moroseneng Village, Batanghari Nuban District, East Lampung Regency by using price indicators, product completeness, convenience, and promotion. Where the development of the company experienced a decline in sales due to the widespread use of online shopping applications on Amsalmart Store customers. The analytical method used is quantitative research. The object of this research is customers who shop at Amsalmart Stores, Moroseneng Village, Batanghari Nuban District, East Lampung Regency. The number of samples is 65 respondents. Data collection techniques using literature study, interviews, observations and questionnaires. Data analysis techniques using SPSS 20 include testing the requirements for testing the instrument requirements, testing requirements for analysis and testing hypotheses. simultaneously the conclusions of the four variables show a significant and significant effect on customer buying interest, so in this journal discusses the presence of Marketplace on buying interest in customers of the Amsalmart Conventional Store, Moroseneng Village, Batanghari Nuban District, East Lampung Regency. .

Keywords: Presence of marketplace, price, product completeness, convenience, promotion

I. PENDAHULUAN

kemajuan teknologi di era 4.0 memang membawa pergeseran terhadap pasar, dimana dulu pasar di simbolkan sebagai sebuah bangunan di suatu tempat yang menyediakan berbagai macam barang, di dalamnya masarakat melakukan transaksi atas suatu barang atau jasa secara langsung, maka ketika calon konsumen hendak melakukan transaksi mereka harus datang ke lokasi pasar berada, hal itu tentu harus mengeluarkan sebuah pengorbanan berupa tenaga dan biaya transport.(Hamdan, H. 2018). Persaingan yang ketat antara pemain bisnis saat ini, menjadikan setiap penjual memiliki strategi khusus untuk dapat meningkatkan daya tawar. (Febriyanto : 2017). Berangkat dari fenomena tersebut penulis tertarik dalam meneliti sebuah toko konvensional yang berada di Desa Moroseneng Kecamatan Batanghari Nuban Kabupaten Lampung Timur yang bernama Amsalmart, toko Amsalmart menjual bermacam macam barang, dari sembako, ATK, kosmetik,pakaian, seperpat motor, hingga perlengkapan balita dan lain lain Pendirian sebuah toko di suatu desa adalah dalam rangka mempermudah calon konsumen dalam mencukupi kebutuhannya.

Hal ini juga di lihat sebagai suatu peluang bagi pemilik toko Amsalmart, karna jauhnya lokasi desa dengan lokasi pasar sehingga pendirian toko ini di harapkan dapat menarik konsumen di sekitar desa tersebut, tanpa harus pergi ke pasar, konsumen dapat memenuhi kebutuhannya ketika datang di toko Amsalmart. Tetapi dengan kemajuan teknologi sebagaimana yang telah dijabarkan diatas, kini konsumen amsalmart sebagian juga memanfaatkan teknologi jaringan internet untuk membeli suatu produk tertentu melalui marketplace. Maka pertanyaan yang muncul adalah, apakah pengaruh era digitalisasi ini akan memiliki dampak terhadap toko Amsalmart. Pertanyaan ini muncul dengan asumsi bahwadi era digitalisasi saat ini idealnya konsumen, atau pelanggan dapat langsung menuju pasar (secara online), tanpa melalui perantara seperti toko yang penulis sebut di atas. Dengan demikian apakah Pelanggan masih mempunyai niat berbelanja di toko Amsalmart. Ditinjau juga dari kondisi sosial Pelanggan yang berada desa Moroseneng yang dimana rata-rata Pelanggan sudah memiliki sebuah gadget dan juga diimbangi kemampuan untuk membeli paket data, kondisi lokasi desa Moroseneng juga mendukung jaringan fourth generation technology (4G), juga tingkat pendidikan yang beragam, dari penjelasan tersebut apakah Pelanggan masih tertarik untuk berbelanja di toko Amsalmart, padahal dengan fasilitas yang mereka miliki memungkinkan untuk mereka berbelanja secara online di marketplace yang begitu banyak tersebut.

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian tentang analisis kehadiran Marketplace terhadap minat beli masyarakat Desa Moroseneng pada toko konvensional Amsal Mart identifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Marketplace mampu memberikan harga yang relatif miring di bandingkan dengan toko konvensional, hal ini dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Pelanggan Pada Toko Amsal Mart.
- b. Marketplace menjual berbagai macam jenis produk, sehingga Dapat Berpengaruh Secara Singnifikan Pada Pelanggan Toko Amsal Mart.
- c. Dengan memanfaatkan teknologi sebagai sistem perdaganagn, Marketplace mampu memberikan kemudahan kepada konsumennya, sehingga Bepengaruh Secara Singnifikan Terhadap Pelanggan Amsal Mart.
- d. Hampir setiap media elektronik maupun non elektronik berisi tentang promosi yang dilakukan Marketplace untuk menarik minat konsumen berbelanja, hal ini berpengaruh Secara Singnifikan terhadap minat beli Pelanggan Pada Toko Amsal Mart.
- e. Penerapan harga, kelengkapan produk, kemudahan, dan promosi yang dilakukan Marketplace berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan pada Toko Amsal Mart sehingga hal ini mengakibatkan Penurunan penjualan Pada Produk

Tertentu.

Menurut Alma (2009:169) harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Stanton (2010:13), ada empat indikator yang menicirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas promosi
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Menurut Tjiptono dalam I Made Dangsina Wibawa (2014) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, dengan memberikan pilihan-pilihan yang menarik dan beragam maka di harapkan calon konsumn akan tertarik dengan tawarn yang diberikan.

Raharjani dalam Alreza Anan Hafidzi (2013:20) 4 ciri kelengkapan produk, Yaitu:

1. Keragaman Produk yang dijual
2. Variasi Produk yang dijual
3. Ketersediaan produk yang dijual
4. Macam merek produk yang tersedia

Menurut Mathieson dalam Harlan(2014) kemudahan adalah berhubungan dengan sistem yang dimana sistem tersebut dapat berguna bagi penggunaanya, kemudahan juga seringkali di artikan kepercayaan bagi penguna sistem tersebut dengan menggunakan sistem tersebut penguna percaya bahwa tidak akan ada hambatan atau kesulitan yang berarti.

Menurut Nasution (2014:5) ada 4 ciri yang mencerminkan kemudahan, Yaitu:

1. Fleksibel
2. Mudah dipahami
3. Mudah dalam pengoprasian
4. Tidak perlu usaha yang lebih dalam menjalankannya

Menurut Herman Malau (2017) “Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagaiinsentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali.

Terence A. Shimp (2007:7) ada 4 ciri yang mencerminkan promosi, Yaitu:

1. Memberikan informasi pada konsumen
2. Untuk mempengaruhi konsumen
3. Untuk memberikan ingatan yang melekat akan sebuah produk pada konsumen
4. Menambah nilai dari sebuah produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Menurut Ferdinand (2006) ada 4iri yang mencerminkan promosi, Yaitu:

1. Minat transaksional Kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat refrensial Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada

- orang lain
3. Minat eksploratif Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
 4. kebiasaan untuk merekomendasikan produ

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2013:13) metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi

Menurut Sugiyono (2013: 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.. Populasi yang dimaksud adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja padaToko Amsal Mart Batanghar Nuban Kabupaten Lampung Timur lebih dari dua kali.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013: 116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Setelah melakukan observasi dan membagikan kuesioner kepada pelanggan Toko AmsalMart Batanghari Nuban Kabupaten Lampung Timur dan telah mendapatkan responden sebanyak 65 orang yang ditemui dipandang cocok sebagai sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli seperti data yang diperoleh dari hasil wawancara dan hasil kuesioner yang diedarkan pada pelanggan yang sedang berkunjung di Toko AmsalMart Batanghari Nuban Kabupaten Lampung Timur. Sedangkan data sekunder merupakan dara yang diambil dari perusahaan yang diteliti yaitu berasal dari Toko AmsalMart Batanghari Nuban Kabupaten Lampung Timur. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

Studi Pustaka

Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literature yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan prakteknya dilapangan.

Wawancara

Dalam teknik wawancara peneliti melakukan wawancara dengan karyawandan pelanggan pada Toko Amsalmart Batanghari Nuban Lampung Timur.

Observasi

Dalam teknik observasi ini peneliti mengamati langsung dari objek penelitian yaitu pelanggan pada Toko AmsalMart Batanghari Nuban Lampung Timur.

Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu pelanggan pada Toko AmsalMart Batanghari Nuban Lampung Timur yang berupa pertanyaan dengan jawaban tipe skala likert.

Teknik Analisis Data

Metode teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- Uji persyaratan instrument
- Uji persyaratan analisis
- Uji hipotesis

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Analisis Linier Berganda

Tabel 13 Hasil Uji Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.603	12.403		.774	.442
Harga	.187	.080	.254	2.345	.022
Kelengkapan Produk	.193	.066	.318	2.905	.005
Kemudahan	.167	.076	.238	2.197	.032
Promosi	.291	.136	.233	2.144	.036

a. Dependent Variable Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 4.23 hasil uji linear berganda dapat dijelaskan melalui rumus sebagai berikut :

$$Y = 9.603 + 0.187 X_1 + 0.193 X_2 + 0.167 X_3 + 0.291 X_4$$

Melihat tabel diatas dan berdasarkan rumusan masalah regresi diatas maka dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 9.603 menyatakan jika tidak ada variabel bebas, maka Minat beli sebesar 9.603
- 2) Nilai koefisien sebesar 0.187 menyatakan bahwa penambahan Harga sebesar 1% maka akan menurunkan Minat beli 0.187 dengan asumsi nilai variabel independent lainnya tetap.
- 3) Nilai koefisien sebesar 0.193 menyatakan bahwa penambahan elengkapan Produk 1% maka akan meningkatkan Minat Beli 0.193 dengan asumsi nilai variabel independent lainnya tetap.
- 4) Nilai koefisien sebesar 0.167 menyatakan bahwa penambahan Kemudahan 1% maka akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.167 dengan asumsi nilai variabel independent lainnya tetap.
- 5) Nilai koefisien sebesar 0.291 menyatakan bahwa penambahan Promosii 1% maka

akan meningkatkan Minat Beli 0.291 dengan asumsi nilai variabel independent lainnya tetap.

2. Uji Parsial (Uji T)

Pada penelitian uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel Harga, Kelengkapan Produk, Kemudahan, dan Promosi secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel Minat beli. Pada uji apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Berdasarkan pada hasil penelitian bahwa yang ditetapkan dalam derajat kebebasan

$Df = (n-k-1)$ atau $65-4-1= 60$ dengan taraf tingkat signifikan $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$, maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 2.000. berikut ini hasil uji t atau uji secara parsial.

1) Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.24 dari hasil uji T diperoleh nilai $t_{hitung} 2.345 > t_{tabel} 2.000$ dan nilai signifikansi sebesar $0.022 < 0.05$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan

2) Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 31 dari hasil uji T diperoleh nilai $t_{hitung} 2.905 > t_{tabel} 2.000$ dan nilai signifikansi sebesar $0.005 < 0.05$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli

3) Kemudahan Terhadap MINat Beli

Berdasarkan tabel 31 dari hasil uji T diperoleh nilai $t_{hitung} 2.197 > t_{tabel} 2.000$ dan nilai signifikansi sebesar $0.032 < 0.05$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa Kemudahan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli.

4) Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 31 dari hasil uji T diperoleh nilai $t_{hitung} 2.144 > t_{tabel} 2.000$ dan nilai signifikansi sebesar $0.036 < 0.05$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli

3. Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 14 Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	444.955	4	111.239	9.028	.000 ^b
Residual	739.260	60	12.321		
Total	1184.215	64			

a. Dependent Variable: VAR00005

b. Predictors: (Constant), VAR00004, VAR00003, VAR00001, VAR00002

Berdasarkan tabel 4.25 dari hasil uji F diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $9.028 > 2,53$ dan nilai signifikan ($0.000 < 0.05$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga perhitungan tersebut menyimpulkan bahwa variabel Harga (X_1), Kelengkapan Produk (X_2), Kemudahan (X_3) dan Promosi (X_4) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat yakni Minat beli (Y).

4. Koefisien determinasion (R2)

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien determinasion (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.853	.856	3.51013

a. Predictors: (Constant), VAR00004, VAR00003, VAR00001, VAR00002

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 20

Dapat dilihat tabel 4.26 nilai R square (R²) sebesar 0.853, hal ini menunjukkan bahwa 85,3% besarnya peran variabel Harga, Kelengkapan Produk, Kemudahan dan Promosi menjelaskan variabel Minat Beli, Sedangkan 14,7 % lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam Penelitian ini.

5. Hipotesis statistic

Setelah dilakukan pengujian model analisis, kemudian dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak berpengaruh antar variabel. Hasil keputusan terhadap seluruh hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1) Harga (X₁) Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli(Y)

Hipotesis secara statistic dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : \beta X_1 Y,$$

$$\leq 0 H_1 : \beta$$

$$X_1 Y, > 0$$

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien β dan t_{hitung} dengan menggunakan SPSS 20 sebagaimana disajikan pada tabel 27 di bawah ini :

Tabel 16 Hasil Pengujian Pengaruh Positif dan Harga Terhadap Minat Beli

Sampel	Koefisien β	t_{hitung}	$t_{tabel} (a=0,05)$
65	0.187	2,345	2.000

Sumber: hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.27 menunjukan nilai koefisien variabel Harga terhadap Minat beli $\beta = 0.187$ yang memiliki nilai t_{hitung} 2.345 lebih besar dari nilai $t_{tabel} (a=0.05) = 2.000$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien β signifikan. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa Harga (X₁) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

2) Kelengkapan Produk(X₂) Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli (Y)

Hipotesis secara statistic dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : \beta X_1 Y,$$

$$\leq 0 H_1 : \beta$$

$$X_1 Y, > 0$$

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien β dan t_{hitung} dengan menggunakan SPSS 22 sebagaimana disajikan pada tabel 28 di bawah ini :

Tabel 17 Hasil Pengujian Pengaruh Positif dan Signifikan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli

Sampel	Koefisien β	t_{hitung}	$t_{tabel} (a=0,05)$
65	0.193	2.905	2.000

Sumber: hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.28 menunjukan nilai koefisien variabel Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli $\beta = 0.193$ yang memiliki nilai t_{hitung} 2.905 lebih

besar dari nilai $t_{tabel} (\alpha=0.05) = 2.000$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien β signifikan. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan Produk (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

3) Kemudahan (X_3) Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli (Y)

Hipotesis secara statistic dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : \beta X_1 Y,$$

$$\leq 0$$

$$H_1 : \beta X_1 Y, > 0$$

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien β dan t_{hitung} dengan menggunakan SPSS 20 sebagaimana disajikan pada tabel 29 di bawah ini :

Tabel 18 Hasil Pengujian Pengaruh Positif dan Signifikan Kemudahan Terhadap Minat Beli

Sampel	Koefisien β	t_{hitung}	$t_{tabel} (\alpha=0,05)$
65	0.167	2,197	2.000

Sumber: hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.29 menunjukkan nilai koefisien variabel Kemudahan terhadap kinerja karyawan $\beta = 0.167$ yang memiliki nilai t_{hitung} 2.197 lebih besar dari nilai $t_{tabel} (\alpha=0.05) = 2.000$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien β signifikan. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa Kemudahan (X_3) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

4) Promosi (X_4) Berpengaruh Signifikan Minat Beli (Y)

Hipotesis secara statistic dirumuskan sebagai

$$\text{berikut: } H_0 : \beta X_1 Y, \leq 0$$

$$H_1 : \beta X_1 Y, > 0$$

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien β dan t_{hitung} dengan menggunakan SPSS 20 sebagaimana disajikan pada tabel 30 di bawah ini :

Tabel 19 Hasil Pengujian Pengaruh Positif dan Signifikan Promosi Terhadap Minat Beli

Sampel	Koefisien β	t_{hitung}	$t_{tabel} (\alpha=0,05)$
65	0.291	2.144	2.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.30 menunjukkan nilai koefisien variabel Promosi terhadap kinerja karyawan $\beta = 0.291$ yang memiliki nilai t_{hitung} 2.144 lebih besar dari nilai $t_{tabel} (\alpha=0.05) 2000$ Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien β signifikan. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_4) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

B. Pembahasan

Dari hasil yang dilakukan oleh peneliti yang diperoleh melalui uji secara statistic menunjukkan bahwa variabel Harga, Kelengkapan Produk, Kemudsan dan Promosi yang dilakukan Shopee Berpengaruh Terhadap Minat Beli Masaakat Desa Moroseneng Pada Toko Konvensional Amsal Mart, Hasil Penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Terdapat Pengaruh Dan Signifikan Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari penelitan menunjukkan bahwa Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli . Penetapan Harga Barang Yang lebih Miring Oleh

Online Shop shopee mampu mempengaruhi Minat Beli Pada Pelanggan Toko Konvensional Amsal Mart Desa Moroseneng, Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Hasil temuan ini Sesuai dengan Penelitian Yang dilakukan Oleh Afifatur Rohimah (2018) Bahwa Penetapan Harga Pada situs Belanja Online Sangat Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen, Penetapan Harga yang begitu Miring Pada online Shop Mampu Mengalahkan Persaingan Ritel Konvensional.

2. Terdapat Pengaruh Singnifikan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari penelitan menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli. Ketersediaan Berbagai jenis Macam Produk Pada Online Shop Shopee Dapat Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Desa Moroseneng Terutama Pelanggan Pada Toko Konvensional Amsal Mart Menurut utami (2010) definisi kelengkapan produk adalah keragaman produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Penyediaan kelengkapan produk yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitan yang dilakukan oleh Anita B. Wandanaya (2012) Bahwa Hasil dari penelitian ini mengatakan pemasaran online lebih menarik minat konsumen dikarenakan pemasaran online memberikan banyak sekali Pilihan Produk dibandingkan dengan pemasaran konvensional, tidak hanya itu pemasaran online juga dapat meningkatkan volume penjualan.

3. Terdapat Pengaruh Signifikan Kemudahan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli. Pemanfaatan Teknologi Sebagai alat Pelayanan Agar lebih Memudahkan Konsumen Untuk Berbelanja Dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen Pada masyarakat Desa Moroseneng Terutama Pelanggan Toko amsal Mart. Menurut Goodwin dan Silver dalam Sakti (2013) kemudahan diciptakan bertujuan agar membantu setiap pengguna sistem agar dapat memahami dan mengoperasikan sebuah sistem dengan mudah tanpa ada kesulitan yang berarti, dengan cara memudahkan Konsumen berkomunikasi atau berinteraksi dengan sistem Penemuan Ini juga Selaras dengan Farida Nailil Muna (2019) Bahwa Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan online lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian di banding penjualan secara offline, karena penjualan online dianggap lebih praktis di bandingkan dengan penjualan secara offline Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan online lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian di banding penjualan secara offline, karena penjualan online dianggap lebih praktis di bandingkan dengan penjualan secara offline

4. Terdapat Pengaruh Signifikan Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli. Peningkatan Promosi diberbagai media yang di lakukan oleh online Shop Shopee Mampu Mempengaruhi Minat Pembelian Pada Toko Konvensional Terutama Pada Pelanggan Toko Konvensional Amsal Mart. Menurut Tjiptono (2015) Promosi merupakan salah satu proses Komunikasi Pemasaran yang dijalankan untuk dapat memberikan suatu informasi secara luas, memberi pengaruh, serta mengingatkan sebuah target pasar kepada perusahaan dan produk supaya mau menerima, dan melakukan pembelian serta loyal kepada barang dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitan yang dilakukan oleh Mariya Ulifa

Awin (2017) bahwa Dari hasil penelitian ini menyatakan Melekukan Penjualan Secara Online dengan Melibatkan Berbagai Media Elektronik Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kalangan Mahasiswa

5. Terdapat Pengaruh Dan Signifikan Secara Bersama-Sama Variabel Harga, Kelengkapan Produk, Kemudahan, Promosi, Yang di Tawarkan Online Shop Shopee Terhadap Minat Beli Pada Toko Konvensional Amsal Mart. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Kelengkapan Produk, Kemudahan dan Promosi memiliki pengaruh dan signifikan secara bersama-sama Minat Beli. Terlihat dalam penelitian ini bahwa Harga Yang ditawarkan Shopee memiliki faktor dalam memberikan pengaruh kepada Minat Beli Masyarakat Desa Moroseneng Terutama Pelanggan Amsal Mart, maka Yang harus dilakukan Toko Konvensional Amsalmart adalah Menetapkan Strategi Harga penjualan Guna mempertahankan Pelanggan ditengah gencatan toko Online saat ini. Sehingga Toko konvensional Amsal Mart mampu bersaing dan bertahan ditengah Persaingan Perebutan Minat beli Konsumen. Lalu Kelengkapan Produk Yang juga di Tawarkan Online Shopee juga Berpengaruh Terhadap Minat Beli para konsumen, maka harus dilakukan Toko konvensional Amsal Mart adalah Berusaha untuk Mencari Peluang Produk, melengkapi Aitem Peroduk pada Toko, lalu kemudahan dalam Pembelian Pada online shopee Berpengaruh Pada minat beli konsumen, dengan kemudahan pembelian konsumen dimanjakan dengan kemudahan teknologi yang tersedia di Toko online shopee, hendaknya yang dilakukan Toko Amsalmart adalah mampu berkembang mengikuti Zaman dimana Pemanfaatan Teknologi Sebagai alat untuk bersaing merebutkan Hati konsumen, lalu kita juga dapat melihat bahwa Promosi yang dilakukan online shop shopee diberbagai media berpengaruh terhadap minat beli Masyarakat, hal ini juga harus disadari Toko Amsal mart agar juga mampu untuk melakukan strategi promosi yang baik guna mempertahankan konsumen.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan Analisis Kehadiran Marketplace Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Toko Konvensional Amsal Mart Desa Moroseneng Kecamatan Batanghari Nuban Kabupaten Lampung Timur Dengan variabel Harga, Kelengkapan Produk, Kemudahan, dan Promosi dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel independen Harga yang ditawarkan Marketplace shopee (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat beli pada Pelanggan toko konvensional Amsal Mart.
2. Variabel independen kelengkapan Produk yang ditawarkan Marketplace shopee (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat beli Pada Pelanggan toko konvensional Amsal Mart (Y).
3. Variabel independen kemudahan sistem Belanja yang ditawarkan Marketplace shopee (X_3) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat beli Pada Pelanggan toko konvensional Amsal Mart (Y).
4. Variabel independen promosi diberbagai media elektronik yang dilakukan Marketplace Shopee (X_4) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan toko konvensi Amsal Mart (Y)
5. Berdasarkan hasil uji simultan disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Harga (X_1), Kelengkapan Produk (X_2), Kemudahan il (X_3) Promosi (X_4) Yang ditawarkan Marketplace Shopee berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Toko Konvensional Amsal mart Desa Moroseneng (Y)

B. Saran

Dari kesimpulan penelitian Harga, Kelengkapan Produk, Kemudahan dan Promosi Yang dilakukan Shopee Berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli. Dari hal ini sebaiknya Toko Amsalmart dapat menyadari bahwa memang perkembangan zaman membawa perubahan pada perilaku Pelanggan, saran penulis dari Hasil Penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Dari Sudut Pandang Harga

Dari penelitian ini penerapan harga yang ditetapkan shopee berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada toko Amsal Mart, dari hal ini penulis menyarankan agar toko Amsal Mart mampu untuk menetapkan strategi dalam penetapan harga guna mempertahankan pelanggan dari para pesaing, Alternatif Strategi yang dapat dilakukan adalah, memberi diskon kepada pelanggan, Penerapan Harga yang bersaing, memberikan bonus ketika pelanggan membeli produk dengan sekala yang banyak, hal ini diharapkan agar pelanggan terpengaruh dan mempunyai loyalitas yang tinggi kepada Toko Amsal Mart.

b. Dari Sudut Pandang Kelengkapan Produk

Dari Penelitian ini Penerapan Kelengkapan produk yang ditetapkan shopee berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada toko Amsal Mart, dari hal ini penulis menyarankan agar toko Amsal Mart mampu untuk menetapkan strategi dalam variasi produk guna mempertahankan pelanggan dari para pesaing, Alternatif Strategi yang dapat dilakukan adalah, menambahkan aitem produk yang dijual, memberikan pilihan berbagai produk, dari produk kualitas rendah, menengah, dan kualitas tinggi, sehingga konsumen dengan leluasa dapat menentukan pilihannya saat berbelanja.

c. Dari Sudut Pandang Kemudahan

Dari Penelitian ini Penerapan Kemudahan yang ditetapkan Shopee berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada toko Amsal Mart, dari hal ini penulis menyarankan agar toko Amsal Mart mampu untuk menetapkan strategi dalam Pemberian kemudahan saat Berbelanja guna mempertahankan pelanggan dari para pesaing, Alternatif Strategi yang dapat dilakukan adalah memberikan rangsangan pada pelanggan yang hendak berbelanja, Membuat Sistem pembayaran yang cepat sehingga pelanggan tidak perlu mengantri dalam waktu yang lama, melayani pembelian secara online, dan pemberian gratis ongkir jika berbelanja melebihi target yang telah ditetapkan Toko.

d. Dari Sudut Pandang Promosi

Dari Penelitian ini Penerapan Promosi yang ditetapkan Shopee berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada toko Amsal Mart, dari hal ini penulis menyarankan agar toko Amsal Mart mampu untuk menetapkan strategi dalam Promosi guna mempertahankan pelanggan dari para pesaing, Alternatif Strategi yang dapat dilakukan adalah Melakukan Promosi dengan pemanfaatan media sosial seperti promosi lewat *wasupp*, *facebook*, dengan cara yang menarik dan tentu memasukan keunggulan dan promo promo yang dilakukan Toko Amsal Mart, sehingga hal tersebut dapat menarik minat konsumen, serta selalu mengenalkan produk produk terbaru yang dimiliki Toko Amsal Mart, sehingga tidak pernah tertinggal informasi tentang barang yang ada di Toko Amsal Mart.

Dari penelitian ini membuktikan bahwa memang keberadaan Marketplace berpengaruh terhadap minat beli pada pelanggan Amsal Mart sehingga toko Amsal Mart harus menyusun strategi agar tetap mampu berdiri, dan mampu bersaing di era digitalisasi ini, tentunya toko amsal mart juga harus mengikuti perkembangan zaman dan melihat peluang yang ada, sehingga toko Konvensional Amsal Mart tetap

mampu dan memiliki daya saing yang tinggi terhadap *Marketplace* yang saat ini berkembang pesat.

DAFTAR PUSRAKA

Schwab, K. (2019). *Revolusi Industri Keempat*. Gramedia Pustaka Utama.

Afrianto, I. (2020). Psta 3-tujuan, Manfaat Dan Ruang Lingkup Penelitian.

Dharmmesta, S. (2000). Basu dan Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Sudaryono, S., Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-COMMERCE DORONG PEREKONOMIAN INDONESIA, SELAMA PANDEMI COVID 19 SEBAGAI ENTREPRENEUR MODERN DAN PENGARUHNYA TERHADAP BISNIS OFFLINE. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 200-2014.

Rosyadi, S. (2018). Revolusi industri 4.0: Peluang dan tantangan bagi Alumni universitas terbuka. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jenderal Soedirman*.

Febriyanto, F. (2017). Optimalisasi pemasaran melalui pembentukan kelompok hasil panen budi daya karet rajabasa lama labuhan ratu lampung timur. *Sinar sang surya: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 35-41.

Hamdan, H. (2018). Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(2), 1-8.

Wahyuni, A. D. (2021). KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEAMANAN KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE KOTA JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(01), 29-41.

Sárosi, E. (2013). The Development of a Market Town and its Market Places in the Hungarian Great Plain. Kecskemét, a Case Study. *Historia Urbana*, 21(21), 139-161.

Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of retailing*, 85(1), 1-14.

Rajamma, R. K., & Pelton, L. E. (2015). An Empirical Investigation of Consumers' Procurement of Pharmaceutical Products via Online Retail Channels. In *Proceedings of the 2007 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 319-319). Springer, Cham.

Supriyati, E., & Iqbal, M. (2012). Faktor Adopsi Internet Marketing Untuk Usaha Mikro Dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Kudus Dengan SEM (Structural Equation Model) dan Framework Cobit 4.1. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 5(2), 11-15.

Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91-100.

Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian

Produk. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(2), 174-185.

Muna, F. N. (2019). PENGARUH PEMBELIAN ONLINE DAN PEMBELIAN OFFLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada 3Second Yogyakarta).

Ulifa, M., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. (2017). PENGARUH PENJUALAN SECARA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 3(2).