

## ANALISIS PENGARUH STRATEGI BISNIS ONLINE (E-COMMERCE) DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

Rosyidah Rachman<sup>1\*</sup>, Rizna Gelbi Permata Hati<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: [rossyirachman@gmail.com](mailto:rossyirachman@gmail.com)

Article Info	Abstrak
<b>Article History</b> Received: 16 Mei 2022 Revised: 21 Juni 2022 Published: 30 Juni 2022	<i>This study aims to analyze online business strategies (e-commerce) in increasing consumer buying interest. This research was conducted at the Orin Babok Online Shop. The type of research used is associative research. The data used is quantitative data with primary data sources. Data collection is done by the questionnaire method. Data were analyzed using simple linear regression analysis technique, t test and coefficient of determination test (<math>R^2</math>). The results showed that the online business strategy (e-commerce) had a positive and significant effect on consumer buying interest at the Orin Babok Online Shop. A positive relationship means that if the online marketing strategy (e-commerce) increases, the consumer's buying interest will also increase. This is indicated by the value of the calculated coefficient of tcount which is greater than the value of ttable (<math>18,767 &gt; 2,011</math>). The results of the coefficient of determination test (<math>R^2</math>) obtained the value of Adjusted R Square is 0.878. This means that the magnitude of the influence of online business strategy variables (e-commerce) on consumer buying interest at Orin Babok Online Shop is 87.8%, while the remaining 12.2% is caused by other variables beyond the scope of this study, such as product quality, prices, discounts and others.</i>
<b>Keywords</b> E-Commerce; Consumers Buying Interest.	

### PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 menciptakan kondisi yang mempengaruhi banyak aspek kehidupan manusia. Revolusi industri 4.0 menyebabkan transformasi yang komprehensif yang menyelimuti keseluruhan aspek produksi dari industri lewat peleburan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. Akibat adanya perubahan dalam skala yang masif dan global itu, maka proses produksi atau jasa yang awalnya sulit, butuh waktu serta proses yang relatif lama, maka semua kendala itu dapat teratasi. Hanya saja, sebagai konsekuensinya dibutuhkan biaya yang cukup besar agar dapat menjadikannya lebih mudah, lebih cepat, serta lebih murah dalam proses produksinya.

Kemajuan teknologi ini banyak mempengaruhi aspek sosial serta ekonomi. Dewasa ini, banyak orang yang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi. Hal ini dapat berdampak positif bagi dunia manajemen agar terus meningkatkan kinerja mereka untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi, yaitu internet karena dalam jangka waktu ini banyak orang yang lebih tertarik untuk meluangkan waktunya untuk menggunakan internet (Danny dan Chandra, 2001).

Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradikma pemasaran berupa konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pasar atau konsumen atau revolusi pemasaran berupa elektronik (*market place*). Dalam perkembangan tersebut sangat relevan dalam kemajuan teknologi sebagai dasar hubungan sosial yang dapat terhubung melalui media elektronik secara luas serta universal. Internet dapat mempengaruhi bisnis yang lebih modern dan maju sehingga perkembangan ekonomi tersebut serta telekomunikasi diharapkan dapat menciptakan infrastruktur informasi baru di era digital (Arnott dan Bridgewater, 2002).

Perkembangan teknologi telah merubah banyak aspek bisnis dan aktivitas pasar. Dalam bisnis perdagangan misalnya, kemajuan teknologi telah melahirkan metode transaksi baru yang dikenal dengan istilah *e-commerce* (*electronic commerce*). Menurut Kozinets *et al.* (2010), *e-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui internet. Pada bisnis *e-commerce*, fungsi internet adalah sebagai infrastruktur utama dalam menjalankan aktivitas bisnis. *E-commerce* dapat digunakan oleh banyak perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka secara cepat dan detail mengenai produk tersebut secara jelas, hal itu akan mempermudah dalam mempromosikan produk dalam konsumen. *E-commerce* juga memiliki pangsa pasar yang luas karena banyaknya pengguna internet.

*E-commerce* telah merubah paradigma bisnis klasik dengan menumbuhkan model-model interaksi antara produsen dan konsumen di dunia virtual. Sebagai perdagangan yang berbasis teknologi canggih, *e-commerce* telah mereformasi perdagangan konvensional di mana interaksi antara konsumen dan perusahaan dilakukan secara langsung menjadi interaksi yang tidak langsung. *E-commerce* merupakan model bisnis modern *non-fice* (tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik), dan *non-sign* (tidak memakai tanda tangan asli). Sistem perdagangan yang dipakai dalam *e-commerce* dirancang untuk menandatangani secara elektronik. Penandatanganan tersebut dirancang mulai dari pembelian, pemeriksaan, dan pengiriman. Oleh karena itu, dalam bisnis *e-commerce*, ketersediaan informasi yang benar dan akurat mengenai konsumen dan perusahaan merupakan suatu persyaratan mutlak (Destiani, 2010).

Penggunaan *e-commerce* merupakan sebuah keharusan dalam dunia usaha, mengingat masalah yang semakin kompleks, kompetitor yang semakin menjamur dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif. Menurut Widani, *et al.* (2019), *e-commerce* setidaknya memberikan enam dampak positif bagi operasi bisnis suatu perusahaan, yaitu meningkatkan efisiensi, penghematan biaya, memperbaiki kontrol terhadap barang, memperbaiki rantai distribusi (*supply chain*), membantu perusahaan menjaga hubungan yang lebih baik terhadap pelanggan dan membantu perusahaan dalam menjaga hubungan yang lebih baik terhadap pemasok (*supplier*).

Seiring semakin maraknya penggunaan internet, semakin marak pula perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) dijalankan oleh pelaku bisnis dalam berbagai ukuran, mulai dari perusahaan raksasa sampai *online shop* (toko online) rumahan. Pembeli dan penjual dengan mudah dapat terkoneksi secara cepat hingga melakukan transaksi, dan apa yang diinginkan pembeli dapat cepat pula ditanggapi oleh penjual sehingga menimbulkan animo dan minat beli konsumen disebabkan tercapainya kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan.

Minat beli merupakan faktor yang penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk didasari adanya minat, dan minat muncul ketika ada stimulus positif yang dapat menimbulkan motivasi untuk membeli produk atau jasa di masa depan. Menurut Ridwan (2018), minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap atas suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli.

Belanja secara daring saat ini telah menjadi pola hidup baru di masyarakat dalam beberapa tahun ini. Saat ini semakin banyak situs *marketplace* bermunculan yang dijadikan sebagai tempat untuk menjual atau membeli barang dan jasa secara online. Banyaknya penjual yang menyediakan berbagai macam produk yang ditawarkan

melalui toko online membuat minat beli di masyarakat khususnya pengguna internet berubah. Dengan adanya teknologi belanja online telah membantu konsumen memenuhi kebutuhan tanpa harus menggunakan banyak waktu dari mulai mencari hingga membeli.

Setiap perusahaan yang ingin memperluas jangkauan pemasarannya pasti mempunyai website yang menjadi wahana promosi maupun transaksi bagi perusahaan. Tidak terkecuali di Kota Sumbawa Besar, keberadaan bisnis online (*e-commerce*) menjadi sebuah *tren senter* untuk menghadirkan gaya pemasaran dengan berbagai macam keunikan dan kelebihannya. *E-commerce* di Kota Sumbawa Besar mengalami kemajuan yang sangat pesat, ditandai dengan berkembangnya sosial media seperti facebook dan whatsapp sebagai sarana untuk menjual dan memasarkan produk yang di jual.

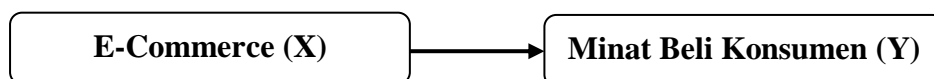
Dari beberapa bisnis Online Shop yang berada di Sumbawa, peneliti tertarik untuk meneliti Online Shop Orin Babok, yang beralamat di Karang Goreng Kelurahan Brang Bara Sumbawa Besar. Online Shop Orin Babok ini didirikan pada tahun 2011 oleh anak muda yang memiliki ide kreatif dan inovatif. Online Shop Orin Babok ini merupakan toko online yang memasarkan berbagai macam produk seperti baju, tas lokal dan impor. Keadaan ekonomi yang mengalami krisis pada saat itu, mendorong untuk membuat bisnis online (*e-commerce*) melalui facebook dan whatsapp sebagai sarana promosi untuk menarik minat konsumen dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Fenomena penggunaan *e-commerce* sebagai alat dalam memasarkan produk untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Online Shop Orin Babok menarik perhatian penulis untuk mengkaji bahasan ini lebih lanjut. Penulis berkeinginan untuk mengetahui lebih jauh mengenai seberapa besar pengaruh strategi bisnis online (*e-commerce*) terhadap minat beli secara online pada konsumen Online Shop Orin Babok Sumbawa besar.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, penulis berkeinginan untuk mengkaji lebih jauh mengenai pengaruh strategi bisnis online (*e-commerce*) terhadap minat beli secara online pada konsumen Online Shop Orin Babok Sumbawa besar. Adapun desain penelitian ini disajikan pada gambar berikut ini.



**Gambar 1. Desain Penelitian.**

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau subjek angka. Data kuantitatif dalam penelitian berupa tanggapan responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Hasan (2002), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer diperoleh dari sumber informan, yaitu individual atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Sesuai dengan definisi tersebut, maka data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden penelitian, yaitu pelanggan yang berbelanja pada Online Shop Orin Babok yang berjumlah 50 orang.

### Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan angket atau kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian. Menurut Iskandar (2008), kuesioner adalah alat atau teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Penilaian terhadap jawaban responde dilakukan menggunakan *skala likert*. Dalam penelitian ini, *skala likert* terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai untuk mengukur sikap dan pendapat responden dengan interval skor 1-5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Sugiyono, 2017).

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi bisnis online (*e-commerce*) (X), sedangkan variabel dependennya adalah minat beli konsumen pada Online Shop Orin Babok (Y). Data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan diolah dan dianalisis. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS dan dianalisis secara statistik, meliputi analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis parameter individual (uji t), dan uji koefisien determinan ( $R^2$ ) (Ghozali, 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh strategi bisnis online (*e-commerce*) (X) terhadap minat beli konsumen pada Online Shop Orin Babok (Y). Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh hasil yang disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.694	1.098		-6.097	.000
	E-Commerce	.794	.042	.938	18.767	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2022.

Berdasarkan tabel tersebut, maka persamaan regresi linear sederhana pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + e$$

$$\text{Minat Beli Konsumen} = 6,694 + 0,794 (\text{E-Commerce}) + e$$

Persamaan regresi linear sederhana pada penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) sebesar 6,694, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel strategi bisnis online (*e-commerce*) (X) bernilai konstan (0), maka nilai minat beli konsumen pada Online Shop Orin Babok (Y) adalah sebesar 6,694.
- Koefisien regresi variabel strategi bisnis online (*e-commerce*) (X) adalah sebesar 0,794 dan bernilai positif. Artinya, jika strategi bisnis online (*e-commerce*) (X) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen pada Online Shop Orin Babok (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,794.

## 2. Uji Hipotesis Parameter Parsial (Uji-t)

Uji-t pada penelitian ini digunakan untuk melihat signifikan pengaruh variabel strategi bisnis online (*e-commerce*) (X) terhadap minat beli konsumen pada Online Shop Orin Babok (Y). Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$ . Berikut disajikan hasil perhitungan uji t menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

**Tabel 2. Hasil Hipotesis Parameter Parsial (Uji-t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.694	1.098		-6.097	.000
E-Commerce	.794	.042	.938	18.767	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2022.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parameter parsial (uji-t) pengaruh variabel strategi bisnis online (*e-commerce*) (X) terhadap minat beli konsumen pada Online Shop Orin Babok (Y), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 18,767 dan nilai  $t_{tabel}$  pada derajat kebebasan ( $df=n-k=50-2=48$ ) dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) adalah sebesar 2,016, sehingga nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  ( $18,767 > 2,016$ ). Sedangkan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa strategi bisnis online (*e-commerce*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Online Shop Orin Babok.

## 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel strategi bisnis online (*e-commerce*) (X) terhadap minat beli konsumen pada Online Shop Orin Babok (Y). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R-Square*. Nilai *Adjusted R-Square* semakin mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Berikut disajikan hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 <sup>a</sup>	.880	.878	1.507
a. Predictors: (Constant), E-Commerce				
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen				

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2022.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) pengaruh variabel strategi bisnis online (*e-commerce*) (X) terhadap minat beli konsumen pada Online Shop Orin Babok (Y), diketahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,878. Hal ini berarti bahwa derajat pengaruh variabel strategi bisnis online (*e-commerce*) terhadap variabel minat beli konsumen pada Online Shop Orin Babok adalah sebesar 87,8%, sedangkan sisanya sebesar 12,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, diskon dan lain-lain.

### Pembahasan

Saat ini, internet telah menjadi salah satu media pemasaran dan penjualan yang murah, cepat dan memiliki jangkauan yang luas hingga menembus batas-batas negara. Seiring dengan merebaknya penggunaan internet, bermunculanlah berbagai online shop yang menawarkan produk atau jasa melalui website yang dirancang untuk dapat melakukan transaksi secara online sehingga lahirlah istilah *e-commerce* (Maulana, 2014).

Tinggi atau rendahnya minat beli konsumen dapat dilihat dari antusias konsumen terhadap produk yang di promosikan, dan salah satu variabel yang dapat merangsang konsumen dalam memiliki minat beli suatu produk adalah *e-commerce*. *E-commerce* (perdagangan elektronik) adalah istilah umum untuk proses membeli dan menjual yang didukung oleh sarana-sarana elektronik. *E-commerce* menawarkan kemudahan bagi konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi jual beli dari mulai proses pemilihan barang hingga proses pembayaran.

Untuk menghadapi persaingan dalam bisnis *e-commerce*, maka setiap pengusaha *e-commerce* perlu memiliki pelayanan yang memiliki ciri khas sebagai titik pembeda untuk menarik minat beli konsumen. Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyampaian yang tepat diharapkan dapat mendorong minat beli konsumen dan menghasilkan nilai waktu hidup pelanggan yang lebih lama bagi perusahaan.

Seiring semakin maraknya penggunaan internet, semakin marak pula perdagangan secara elektronik (*e-commerce*). Banyaknya penjual yang menyediakan berbagai macam produk yang ditawarkan melalui toko online, salah satunya yang dilakukan oleh Online Shop Orin Babok. Pemasaran bisnis yang dilakukan secara online adalah suatu aktifitas yang dilakukan oleh Online Shop Orin Babok untuk promosi dan memasarkan produk dagangannya, dimana proses pemasaran tersebut dilakukan melalui internet dengan memanfaatkan media sosial facebook, whatsapp dan instagram dalam melakukan promosi dan memasarkan produk yang dijual.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian diketahui bahwa strategi bisnis online (*e-commerce*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Online Shop Orin Babok. Hasil penelitian ini mengandung arti bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh strategi bisnis online (*e-commerce*), jika semakin baik strategi bisnis online (*e-commerce*) yang diterapkan dalam mendukung kegiatan

pemasaran, maka akan dapat meningkatkan animo dan minat beli konsumen sehingga dapat menambah keuntungan perusahaan. Namun hal demikian berlaku pula sebaliknya, jika tidak tepat dalam menerapkan strategi bisnis online (*e-commerce*), maka akan mengurangi minat beli konsumen sehingga akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Konsumen langganan pada Online Shop Orin Babok terus meningkat dari waktu ke waktu seiring semakin intens promosi dan pemasaran yang dilakukan secara online. Banyak konsumen dari dalam kota dan berbagai daerah lainnya yang berbondong-bondong datang ke rumah pribadinya serta melakukan pembelian secara online dengan di antar seorang kurir pribadinya maupun menggunakan jasa pengiriman barang. Hal ini berdampak positif terhadap volume penjualan sehingga keuntungan yang diperoleh oleh *owner* Online Shop Orin Babok semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan Seftila, *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa meningkatnya teknologi internet dan banyaknya jumlah pengguna internet, maka dapat mempermudah untuk melakukan promosi maupun perdagangannya dalam menjalankan bisnis *e-commerce*. Pada belanja online minat pembelian merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian sebuah produk. Dengan adanya teknologi belanja online (*e-commerce*) telah membantu konsumen memenuhi kebutuhan tanpa harus menggunakan banyak waktu, hal ini menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian sehingga penjualan produk dan keuntungan perusahaan tersebut meningkat.

Penelitian ini mendukung hasil temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Moriansyah (2015) yang menemukan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain yang juga mendukung hasil penelitian ini adalah Zulqurnain, *et al.* (2016) yang juga menunjukkan hasil penelitian bahwa *e-commerce* sangat berpengaruh terhadap minat seseorang dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, *e-commerce* sangat diperlukan dalam upaya untuk mendapatkan perhatian konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli. Dengan adanya penerapan *e-commerce* yang baik dan dilakukan secara maksimal, maka akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja di Online Shop Orin Babok.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi bisnis online (*e-commerce*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Online Shop Orin Babok. Hasil penelitian ini mengandung arti bahwa jika semakin baik strategi bisnis online (*e-commerce*) yang diterapkan dalam mendukung kegiatan pemasaran, maka akan dapat meningkatkan animo dan minat beli konsumen sehingga dapat menambah keuntungan perusahaan. Hal demikian berlaku pula sebaliknya.

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

### **1. Kepada Perusahaan**

- a. Agar melakukan peningkatan dari segi pemasaran bisnis online, kualitas produk dan promosi dengan melakukan riset keinginan dari konsumen dan melakukan penelitian yang lebih akurat lagi.

- b. Melakukan riset minat beli konsumen lebih lanjut, karena masih ada faktor-faktor lain yang belum dapat dijelaskan dalam penelitian ini.
2. Bagi Akademisi
    - a. Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian yang sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain pemasaran bisnis online, minat beli konsumen. Karena dari penelitian ini diketahui 88,0 % sedangkan sisanya 12,2 % yang disebabkan oleh variabel lain di luar jangkauan penelitian. Seperti kualitas produk, keputusan pembelian dan lain sebagainya.
    - b. Lebih teliti lagi dalam penentuan teori dan pembuatan kuesioner, agar lebih baik lagi dalam hasil penelitian.
    - c. Untuk memperkuat hasil penelitian serupa dianjurkan menambah sampel dan menjelaskan proses pengisian kuesioner dan mendampingi responden ketika mengisi kuesioner tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arnott, D. C., & Bridgewater, S. (2002). Internet, Interaction and Implications for Marketing Internet. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 22, No. 2. 86-95.
- Danny, T. W., & Chandra, F. (2001). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 3, No. 2. Hal. 85-95.
- Destiani, H. (2010). Pengaruh E-Commerce Terhadap Penjualan dan Pembelian Barang Secara Online Pada Toko Notebook Jakarta. *Paradigma*. Vol. 12, No. 2. Hal. 164-174.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB Statistik 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M.I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., dan Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*. Vol. 74, No. 2. Hal. 71-89.
- Maulana. (2016). *Pemasaran Media Online*. Jakarta: PT. Ciptadana.
- Moriansyah, La. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*. Vol. 19, No. 3. Hal. 187-196.
- Ridwan. (2018). *Sosial Media Marketing*. Bandung: Alfabeta.
- Seftila, S., Saryono, O. & Prabowo, F.H.E. (2021). Peningkatan Minat Beli Konsumen Secara Online Dalam Aplikasi E-Commerce. *Jurnal Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 16, No. 2. Hal. 499-511.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.



- Widani, N.M., Abiyasa, A.P., Darma, G.S. (2019). Menguji Ketajaman Implementasi ECommerce Dalam Penjualan Kamar Hotel di Bali. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. Vol. 16, No. 2. Hal. 79-98.
- Zulqurnain, A., Hussain, A. & Shabbir, M.A. (2016). To Assess the Impact of Social Media Marketing on Consumer Perception. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*. Vol. 6, No. 3. Pp. 69-77.