

Pengaruh Keberadaan *Marketplace* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Konvensional di Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung

Nina Lelawati^{1*}, Ratmono², Fitriani³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Metro

nina12.elz@gmail.com^{1*} fitriasrin2606@gmail.com²⁾

ARTICLE INFO

Article history:

Received 27-09-2021

Received in Revised 24-11-2021

Accepted 28-11-2021

Keyword's :

Marketplace, Harga, Kelengkapan Produk, Kemudahan, Promosi, minat beli, Toko Konvensional

ABSTRACT

The existence of Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, blibli.com and other marketplaces has more or less been realized by the entire community. The purpose of this study was to analyze the effect of the existence of a Marketplace which refers to the variables of price, product completeness, convenience, and promotion on the buying interest of conventional store customers in Gunung Terang Village, Bandar Lampung City. This study uses a sampling research method with accidental sampling technique with the number of respondents as many as 103 Conventional Store Customers in Gunung Terang Village. Data collection techniques using literature study, interviews, observations and questionnaires. Data management in this study will use the smartPLS software version 3.3. The results of the study found that the variable price and product completeness had a positive and significant effect on consumer buying interest, while the convenience and promotion variables had no effect on consumer buying interest in conventional stores

Keberadaan Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, *blibli.com* serta *marketplace* lainnya sedikit banyak sudah sangat disadari oleh seluruh kalangan masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh keberadaan *Marketplace* yang mengacu pada variabel harga, kelengkapan produk, kemudahan, serta promosi terhadap minat beli pelanggan toko konvensional di Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian sampling dengan teknik *sampling accidental* dengan jumlah responden sebanyak 103 Pelanggan Toko Konvensional di Kelurahan Gunung Terang. Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka, wawancara, observasi dan kuesioner. Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan *software smartPLS* versi 3.3. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel harga dan kelengkapan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel kemudahan serta promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko konvensional.

AKUISISI : Jurnal Akuntansi

Website : <http://www.fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JA>



This is an open access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

* Corresponding author. Telp.: +6281-0000-0000; fax: +0-000-000-0000.

E-mail address: nina12.elz@gmail.com

Peer review under responsibility of *Akuisisi : Accounting Journal*. 2477-2984.

<http://dx.doi.org/10.24217>

PENDAHULUAN

Ekonomi berbasis elektronik berkembang sangat pesat dan mempunyai potensi yang tinggi di Indonesia. Merunut dari hal tersebut maka terbitlah Perpres No. 74 tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik atau SPNBE. Dan hingga saat ini penjualan berbasis elektronik sudah menjadi hal yang disadari dan terus diikuti perkembangannya oleh masyarakat. *Electronic Commerce (E-Commerce)* menurut (OECD, 2009) yaitu penjualan atau pembelian barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara online.

Tabel 1. Presentase Usaha E-Commerce menurut provinsi, tahun 2020

Provinsi	Melakukan <i>E-Commerce</i>		Total
	Ya	Tidak	
(1)	(2)	(3)	(4)
Aceh	92,17	7,83	100,00
Sumatera Utara	91,39	8,61	100,00
Sumatera Barat	81,56	18,44	100,00
Riau	94,30	5,70	100,00
Jambi	77,66	22,34	100,00
Sumatera Selatan	82,85	17,15	100,00
Bengkulu	87,84	12,16	100,00
Lampung	92,25	7,75	100,00
Kep. Bangka Belitung	88,74	11,26	100,00
Kepulauan Riau	94,95	5,05	100,00

Sumber : Statistik *e-commerce* 2020

Tabel 1 diatas memberikan informasi bahwa provinsi Lampung menempati urutan ke tiga dalam penggunaan usaha e-commerce yaitu sebanyak 92,25% pengguna dan 7,75% yang bukan pengguna. Hal ini bisa dijadikan dasar untuk mencari tahu apakah kehadiran *e-commerce* ini akan berdampak terhadap penjualan secara konvensional atau secara offline.

Gambar 1 dibawah terlihat profil dari usaha *e-commerce* yang menggambarkan tentang beberapa media penjualan yang digunakan. Adapun media penjualan e-commerce antara lain adalah melalui *website*, *marketplace*, media sosial dan pesan instan. Media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi berupa blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Sedangkan pesan instan merupakan suatu system pengiriman pesan dua arah yang cepat dan *real time* melalui media internet dari satu computer ke computer yang lain, dan menggunakan komunikasi berbasis teks.



Sumber : Statistik E-Commerce 2020

Gambar 1. Profil Usaha E-Commerce

Mencermati dari *issue* teknologi informasi yang muncul mulai dari perkembangan peradaban yang sudah memasuki era digitalisasi 4.0 yang menuntut segala sesuatu dilakukan dengan bantuan jejaring internet. Diikuti juga dengan perkembangan bisnis yang menyambut hangat kehadiran digitalisasi, seperti yang sudah tergambar sebelumnya dengan keberadaan *e-commerce* yang di dalamnya juga melibatkan *marketplace* sebagai salah satu media dalam bisnis dan jual beli online. Maka dalam penelitian ini akan mengkaji fenomena keberadaan marketplace apakah memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko konvensional yang melakukan transaksi jual beli secara *offline*. Dalam hal ini object penelitian adalah toko konvensional yang berada di kelurahan Gunung Terang, Kecamatan Langkapura Kota Bandar Lampung.

Tabel 2. Persentase Pengguna Marketplace menurut Provinsi, Tahun 2019

Provinsi	Melakukan Transaksi Penjualan		Total
	Ya	Tidak	
(1)	(2)	(3)	(4)
Aceh	97,22	2,78	100,00
Sumatera Utara	99,28	0,72	100,00
Sumatera Barat	97,12	2,88	100,00
Riau	96,49	3,51	100,00
Jambi	91,94	8,06	100,00
Sumatera Selatan	95,55	4,45	100,00
Bengkulu	98,80	1,20	100,00
Lampung	98,36	1,64	100,00

Sumber/Source: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional/BPS-Statistics Indonesia, National Socio-Economic Survey

Tabel 2 di atas memberikan gambaran dan informasi bahwa provinsi Lampung menempati urutan ketiga pengguna *marketplace* terbanyak di pulau Sumatra yaitu dengan persentase 98,36% pengguna dan jumlah yang tidak menggunakan *marketplace* adalah 1,64%. Disini terlihat dengan jelas bahwa masyarakat Lampung sangat antusias untuk melakukan system belanja secara online melalui *marketplace*.

METODE PENELITIAN (12 PT, 15%)

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini, peneliti menjelaskan apakah terdapat pengaruh antara harga, kelengkapan produk, kemudahan, serta promosi terhadap minat beli pelanggan toko konvensional di Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung.

Dalam penelitian ini terdapat dua variable yaitu variable bebas (independent) dan variable terikat (dependen). Adapun variabel bebas pada penelitian ini yaitu harga (X_1), kelengkapan produk (X_2), kemudahan (X_3), serta promosi (X_4). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini yaitu minat beli pelanggan toko konvensional di Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung (Y).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian sampling dengan teknik *sampling accidental*. orang yang pernah membeli di toko Konvensional Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung yang juga pernah berbelanja di *Marketplace*. Karena jumlah pelanggan tidak terbatas maka peneliti menggunakan sampel berjumlah 103 orang.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2013:22) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3. Skala Likert

Alternatif	Skala	Skor Positif	Skor Negatif
A	Sangat Setuju	5	1
B	Setuju	4	2
C	Cukup Setuju	3	3
D	Tidak Setuju	2	4
E	Sangat Tidak Setuju	1	5

Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka, wawancara, observasi dan kuesioner. Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan

software smartPLS versi 3.3. Tujuan dari penggunaan PLS (*Partial Least Square*) adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dalam mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner* model dan *outer* model dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimumkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN (12PPT, 70%)

Hasil Analisis Data

1. Validitas Konvergen

Menurut Chin (1998; dalam Hock dan Ringle, 2006: 195) menyatakan validitas konvergen ditinjau dari nilai *outer loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE) di mana nilai *cut off value* pada masing-masing nilai, yakni: untuk *outer loadings/loading factor* nilai yang disyaratkan adalah 0,7 tetapi untuk penelitian tahap awal, nilai 0,5-0,7 masih dinyatakan lolos uji validitas konvergen (Ghozali dan Latan, 2015, h. 74). Kemudian Hair dkk (2011) mengemukakan bahwa *Convergent Validity* dianggap terpenuhi jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) adalah $\geq 0,5$. Adapun hasil uji validitas konvergen yakni sebagai berikut:

Outer Loadings

Tabel 4. Hasil *Outer Loadings*

	Harga	Kelengkapan Produk	Kemudahan	Minat Beli Konsumen	Promosi
x1.1	0.746				
x1.10	0.762				
x1.2	0.887				
x1.3	0.879				
x1.4	0.928				
x1.5	0.819				
x1.6	0.887				
x1.7	0.896				
x1.8	0.907				
x1.9	0.792				
x2.1		0.844			
x2.10		0.843			
x2.2		0.854			
x2.3		0.888			
x2.4		0.842			
x2.5		0.792			
x2.6		0.848			
x2.7		0.838			
x2.8		0.855			
x2.9		0.788			

x3.1			0.840		
x3.10			0.586		
x3.2			0.762		
x3.3			0.844		
x3.4			0.887		
x3.5			0.850		
x3.6			0.907		
x3.7			0.759		
x3.8			0.729		
x3.9			0.694		
x4.1					0.758
x4.10					0.655
x4.2					0.759
x4.3					0.637
x4.4					0.722
x4.5					0.943
x4.6					0.933
x4.7					0.945
x4.8					0.573
x4.9					0.669
y.1				0.735	
y.10				0.897	
y.2				0.799	
y.3				0.862	
y.4				0.873	
y.5				0.823	
y.6				0.853	
y.7				0.809	
y.8				0.853	
y.9				0.870	

Sumber: Data SmartPLS

Tabel 4 menunjukkan seluruh nilai *outer loadings* pada indikator yang digunakan dalam mengukur variabelnya adalah valid karena menghasilkan nilai *outer loadings* > 0,5.

Average Variance Extracted (Uji Validitas)

Tabel 5 . Hasil *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Keterangan
Harga	0.727	> 0,5	Valid
Kelengkapan Produk	0.705	> 0,5	Valid
Kemudahan	0.626	> 0,5	Valid
Minat Beli Konsumen	0.703	> 0,5	Valid
Promosi	0.594	> 0,5	Valid

Sumber: SmartPLS

Tabel 5. menunjukkan bahwa kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid karena menghasilkan nilai AVE > 0,5.

Hasil Analisis Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb	Result
Harga	0.957	>0.7	Reliabel
Kelengkapan Produk	0.953	>0.7	Reliabel
Kemudahan	0.940	>0.7	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0.953	>0.7	Reliabel
Promosi	0.944	>0.7	Reliabel

Sumber: SmartPLS

Tabel 6. menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini bersifat reliabel karena menghasilkan nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Disimpulkan bahwa data telah lolos uji reliabilitas maka data dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

Tabel 7. Composite Reliability

Variable	Composit Reliability	Rule of Thumb	Result
Harga	0.964	>0.70	Reliable
Kelengkapan Produk	0.960	>0.70	Reliable
Kemudahan	0.943	>0.70	Reliable
Minat Beli Konsumen	0.959	>0.70	Reliable
Promosi	0.934	>0.70	Reliable

Sumber: SmartPLS

Dari tabel diatas, nilai *Composit Realibility* semua variabel memiliki nilai *Composit Realibility* > 0,7, sehingga data reliable dan dapat dilakukan pengujian olah data selanjutnya.

Nilai Koefisien Determinasi

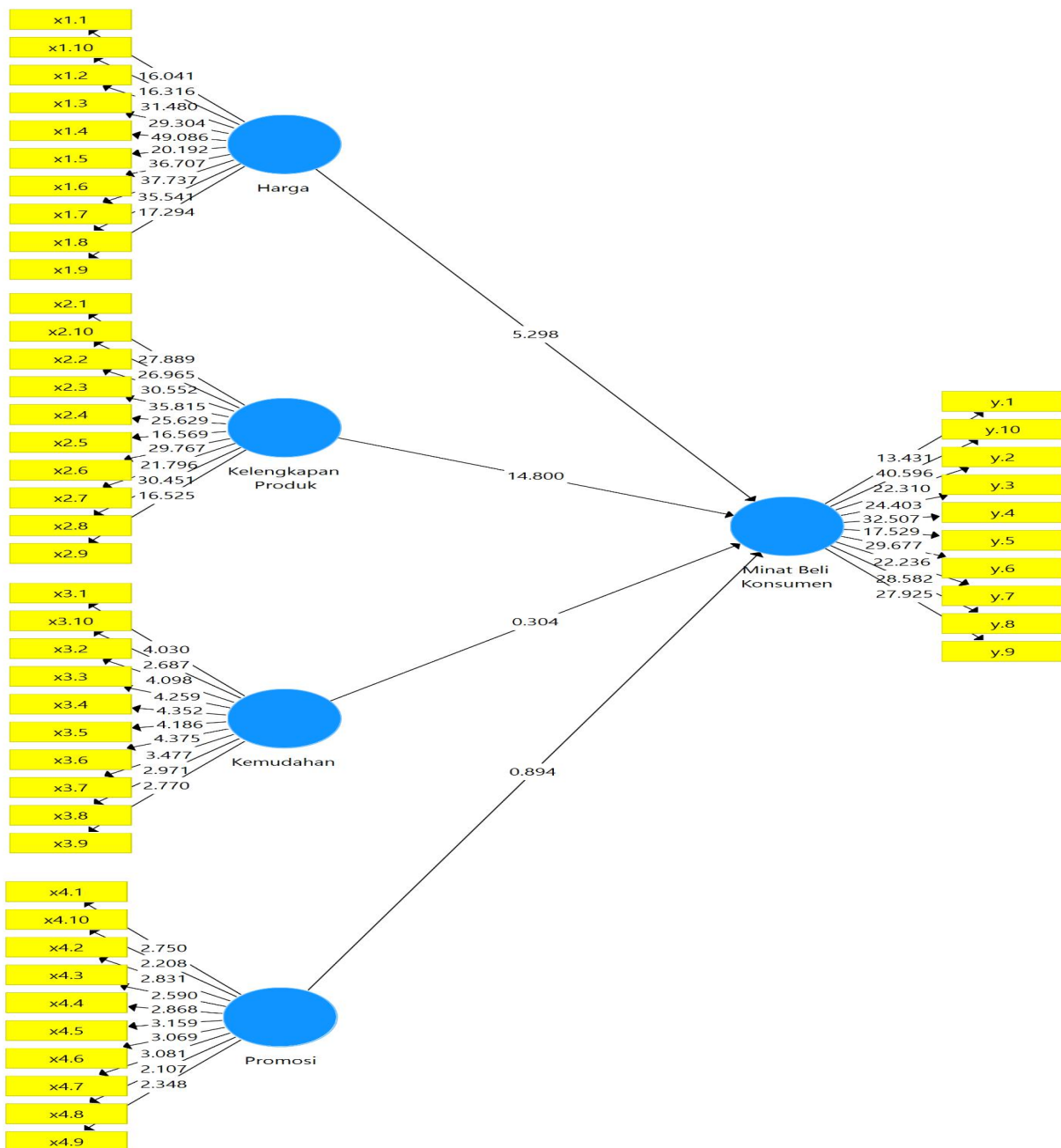
Adapun pada analisis data akan disajikan pertama kali mengenai hasil uji model struktural (*inner model*) pada koefisien determinasi (R^2). Dalam menentukan nilai koefisien determinasi / *R-square* (R^2), nilainya berkisar dari 0 sampai 1 dan dibagi menjadi tiga kriteria penilaian, yang pertama untuk nilai *Rsquare* (R^2) (1 – 0,75) termasuk bersifat substansial / kuat, yang kedua untuk nilai *R-square* (R^2) (0,74 – 0,5) termasuk bersifat moderat / sedang, yang ketiga untuk nilai *R-square* (R^2) (0,49 – 0,25) termasuk bersifat lemah. Adapun nilai koefisien determinasi yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Nilai R-Square

Variabel	R Square
Minat Beli Konsumen	0.983

Sumber: SmartPLS

Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi (*r square*) yang dihasilkan oleh konstruk penelitian adalah sebesar 0,983. Hasil ini memiliki artian bahwa Sumbangan variabel Harga, Kelengkapan produk kemudahan dan promosi terhadap variabel Minat Beli Konsumen sebesar 98,3%, sedangkan sisanya sebesar 1,7% (100-98,3) dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.



Gambar 2. Hasil Nilai R-Square

Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit (GoF) bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian dan kelayakan suatu model penelitian. Pada nilai GoF, terdapat tiga kriteria nilai untuk pengambilan kesimpulan, yakni: nilai 0,10 maka tingkat kelayakan kecil (GoF *small*), kemudian nilai 0,25 maka tingkat kelayakan sedang (GoF *medium*), terakhir, nilai 0,36 maka tingkat kelayakan besar (GoF *large*). Adapun hasil nilai GoF pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil nilai rata – rata AVE dan rata – rata R²

Variabel	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	R ²
Harga	0.727	0.983
Kelengkapan Produk	0.705	
Kemudahan	0.626	
Minat Beli Konsumen	0.703	
Promosi	0.594	
Rata-Rata	0,671	0.983

Sumber: SmartPLS

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{0.671 \times 0.983} = 0.811$$

Hasil perhitungan di atas meunjukkan bahwa nilai GoF yang dihasilkan oleh model penelitian ini adalah sebesar 0,811 yang mana disimpulkan bahwa keseluruhan dalam kinerja model prediksi yang ditinjau pada tingkat kesesuaian antara *inner model* dengan *outer model* adalah memiliki tingkat kelayakan yang besar karena menghasilkan nilai GoF di atas 0,36.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Kalkulasi *Bootstrapping*

Kode	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	T statistics	P values	Kesimpulan
H1	Harga -> Minat Beli Konsumen	0.261	5.675	0.000	Diterima
H2	Kelengkapan Produk -> Minat Beli Konsumen	0.744	15.847	0.000	Diterima
H3	Kemudahan -> Minat Beli Konsumen	0.004	0.284	0.777	Ditolak

H4	Promosi -> Minat Beli Konsumen	0.017	0.950	0.343	Ditolak
----	--------------------------------	-------	-------	-------	---------

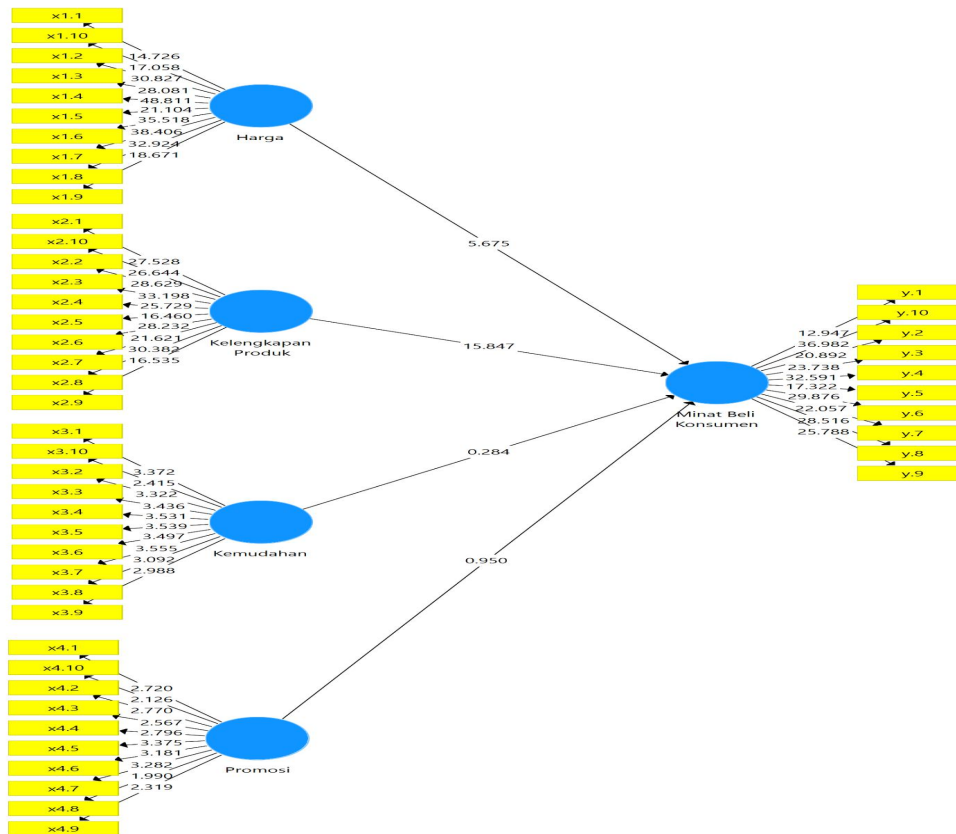
Sumber: SmartPLS

Uji Signifikansi

Hasil Hipotesis dengan Uji Signifikansi (Probabilitas)

Dari Penjelasan diatas maka penjelasan dari tabel 10 sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel Harga -> Minat Beli Konsumen, dikarenakan nilai Prob sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel Harga -> Minat Beli Konsumen, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel Kelengkapan Produk -> Minat Beli Konsumen, dikarenakan nilai Prob sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel Kelengkapan Produk -> Minat Beli Konsumen, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - a. Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel Kemudahan -> Minat Beli Konsumen, dikarenakan nilai Prob sebesar $0,777 > 0,05$. Sehingga tidak terdapat pengaruh antara variabel Kemudahan -> Minat Beli Konsumen, atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel Promosi -> Minat Beli Konsumen, dikarenakan nilai Prob sebesar $0,343 > 0,05$. Sehingga tidak terdapat pengaruh antara variabel Promosi -> Minat Beli Konsumen, atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.



Gambar 3. Hasil Kalkulasi *Bootstrapping*

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Harga terhadap Minat beli konsumen pada penelitian ini. Berdasarkan statistik diketahui bahwa nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dalam hipotesis pertama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulidia & Rachma, 2018) dan (Permatasari & Supiyana, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian (Utami & Saputra, 2017), (Zulviani et al., 2019) dan (Fauzan & Rohman, 2019) juga diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. **Sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.**

2. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kelengkapan Produk terhadap Minat beli konsumen pada penelitian ini. Berdasarkan

statistik diketahui bahwa nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dalam hipotesis kedua.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Almunawaroh & Ngasifudin, 2021) dan (Listyawati, 2017) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan & Krismonita, 2020) dan (Wulandari, 2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa pada toko Konvesional Akbar, banyak kelengkapan produk tidak terdapat pada toko. Sehingga konsumen akan beralih ke toko lain atau beralih ke *marketplace* seperti Shopee atau Tokopedia yang memiliki semua kebutuhan bagi masyarakat. Dari hasil penelitian ini toko konvesional Akbar tidak selalu menyediakan kebutuhan bagi masyarakat, mengingat sangat banyak produk yang digunakan masyarakat dan tidak mungkin semua tersedia. Sehingga konsumen akan beralih ke *marketplace* yang banyak menyediakan produk dari berbagai jenis merek hingga harga. Selain itu pada *marketplace* sering diadakan diskon yang menarik perhatian konsumen. **Sehingga Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.**

3. Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen

- c. Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel Kemudahan terhadap Minat beli konsumen pada penelitian ini. Berdasarkan statistik diketahui bahwa nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak dalam hipotesis ketiga.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alwafi & Magnadi, 2016) dan (Taan, 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kemudahan dengan minat beli konsumen. Selanjutnya hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Khotimah & Febriansyah, 2018) ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh kemudahan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis berpendapat walaupun sangat mudah dan simple dalam belanja *online*, tetapi responden dalam penelitian ini tetap ingin berbelanja pada toko konvesional Akbar. Hal tersebut dapat disebabkan oleh responden ingin barang yang dibeli dan diperlukan langsung dapat diterima, jika membeli secara *online* membutuhkan waktu sehari-hari untuk barang tersebut sampai datang ke rumah. **Sehingga Hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak.**

4. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap Minat beli konsumen pada penelitian ini. Berdasarkan statistik diketahui bahwa nilai signifikansi $>0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak dalam hipotesis keempat.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salsyabila et al., 2021) dan (Wildan, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat konsumen. Kemudian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Listyawati, 2017), (Kaya, 2013) dan (Cherstiawan, 2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen.

Promosi dilakukan oleh pihak penjual untuk memikat calon konsumen agar berbelanja. Promosi bagi *marketplace* dapat dilakukan di media televisi, bahkan hingga disitus internet. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh promosi terhadap minat belanja konsumen dalam penelitian ini. Sehingga penulis berpendapat calon konsumen kurang tertarik dengan promosi yang diberikan oleh *marketplace* atau promosi yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan konsumen pada saat sekarang. Sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk belanja konvensional di Toko Konvensional Akbar. Selain itu promosi yang diberikan *marketplace* tidak setiap saat ada, hanya ada pada waktu tertentu. **Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini ditolak.**

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil analisis data dan uji hipotesis dengan smartPLS versi 3.3 dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel harga terhadap minat beli konsumen pada penelitian ini. Sama halnya dengan variabel kelengkapan produk yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan statistik diketahui bahwa nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dalam hipotesis pertama dan kedua. Sedangkan pada variabel kemudahan dan variabel promosi ternyata tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko konvensional, hal ini ditunjukkan berdasarkan statistik diketahui bahwa nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak dalam hipotesis ketiga dan keempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Almunawaroh, T., & Ngasifudin, M. (2021). Pengaruh Kelengkapan Barang Dan Harga Terhadap Minat Belanja Di Pasar Tradisional Cibeunying. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 53–63. <https://ojs3.umc.ac.id/index.php/VL/article/view/1517>
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi,

Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Journal of Management*, 5(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13857>

Cherstiawan, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 19(2), 1–18.

Fauzan, A., & Rohman, A. (2019). *Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki*. 9, 104–113.

Hair, J.F. Ringle, C.M & Sarstedt, M. (2011) PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, no. 2 (spring 2011), pp. 139–151

Kaya, H. (2013). The yield curve and the macroeconomy: Evidence from Turkey. *Economic Modelling*, 32(1), 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2013.01.042>

Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>

Maulidia, S. I., & Rachma, N. (2018). Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Fashion Raisya Bandar lampung. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 63–76.

Wildan, M. (2018). Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *Jurnal Riset Manajemen*, 103–116. www.fe.unisma.ac.id

Wulandari, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Supermarket Top Bangunan Kediri. *Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 1–8.

Zulviani, M., Akramiah, N., & Mufidah, E. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas “Sophie Martin Paris.” *Jurnal EMA*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.33>

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

Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2 Edition)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)

Sugiyono. (2019). In *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R & D* (p. 394). Bandung : Alfabeta.