

Pengaruh Online Shop Dan Harga Terhadap Minat Beli Barang Secara Online Pada Karyawan Toko Sinar Welisa Jaya Di Citraland Surabaya

**Dani Feki Kris Koro¹, Achmad Daengs GS², Sugiharto³,
Rina Dewi⁴, Harsono Teguh Santoso⁵**

¹⁻⁵Universitas 45 Surabaya

Korespondensi Penulis : ghanikoro98@gmail.com

Abstract *This study aims to determine the effect of online shop and price on the intention to buy online among Toko Sinar Welisa Jaya employees. The research method used is a quantitative method. The processed data is the result of a questionnaire with a population of 364 and a sample of 78 respondents. The data analysis technique used is the classical assumption test which consists of a normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and multiple linear regression analysis, as well as hypothesis testing, namely the coefficient of determination, f test, t test. The results of the research based on the tests produced show that online shops and prices have a significant influence on online buying interest among employees at the Sinar Welisa Jaya in Citraland Surabaya store, one of which is evidenced by the results of the determination coefficient that the correlation between employee buying interest and all independent variables (online shop and price) R-Square of 0.773 means that 77.30% variation or change in employee buying interest is jointly influenced by online shop and price while the remaining 22.70% variation or change in employee buying interest is caused by other variables that are not included in this study.*

Keywords: *Online Shop, Price And Buying Interest*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh toko online dan harga terhadap niat membeli online pada karyawan Toko Sinar Welisa Jaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data yang diolah merupakan hasil kuesioner dengan populasi 364 dan sampel 78 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis yaitu koefisien determinasi, uji f, uji t. Hasil penelitian berdasarkan pengujian yang dihasilkan menunjukkan bahwa toko online dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli online pada karyawan toko Sinar Welisa Jaya di toko Citraland Surabaya, salah satunya dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi bahwa korelasi antara minat beli karyawan dengan seluruh variabel independen (online shop dan harga) R-Square sebesar 0,773 artinya 77,30% variasi atau perubahan minat beli karyawan dipengaruhi secara bersama-sama oleh online shop dan harga sedangkan sisanya 22,70% variasi atau perubahan pembelian karyawan Ketertarikan tersebut disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Toko Online, Harga Dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi di zaman modern sudah memberi andil banyak pada pemasaran sekarang ini. Pemasaran yang semula Cuma memakai media konvensional kini beralih ke sarana digital alias *digital marketing*. Teknologi internet semakin luas membuat pelaku bisnis saat ini memilih memberikan informasi, dan mempromosikan bisnisnya kepada konsumen menjadi lebih mudah meskipun persaingan terus meningkat seperti, mulai munculnya para pesaing baru dengan inovasi produk dan model bisnis yang berbasis teknologi.

Pertumbuhan individu yang memakai internet juga mempercepat potensi bagi kehadiran toko online. Pertumbuhan bisnis lewat media sosial kian meningkat seiring pada naiknya pemakaian Internet di seluruh dunia, khususnya di Indonesia. Jejaring sosial sudah

Received Juli 20, 2023; Revised Agustus 11, 2023; Acapted: September 01, 2023

* Dani Feki Kris Koro, ghanikoro98@gmail.com

dijadikan satu diantara fasilitas paling menjanjikan untuk mempromosikan produk sekarang ini, di mana penjual bisa merambah banyak pemirsa melalui jejaring sosial.

Bahkan pemasar yang berlokasi jauh dari kota juga bisa menikmati fitur digital tersebut. Seiring dengan mudahnya akses pencarian informasi produk, pemilihan, harga maupun stok produk, kenyamanan, layanan pelanggan serta pilihan pengecer yang beragam menjadi alasan mengapa konsumen memilih belanja online. Maka sebab itu potensi dalam usaha bisnis *online shop* maupun toko *online* kian besar untuk pelaku bisnis di Indonesia. Perumbuhan *online shop* lewat jejaring sosial ialah lewat instagram.

Online Shop merupakan *compositions* yakni konsumen bisa langsung membeli barang, jasa serta lainnya melalui penjual secara langsung dan ongoing tanpa suatu media perantara lewat sarana *Web*. Seiring atas semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan sarana web karena biayanya yang hemat serta kemudahannya, bisnis toko online pun tumbuh dengan pesat. Pertumbuhan sektor toko online juga ditunjang melalui naiknya produktivitas sektor yang menawarkan braneka jenis produk untuk pemasaran lewat media web. Kondisi tersebutlah yang menjadi alasan utama mendorong berkembangnya bisnis berbasis web (toko online) lantaran kemudahan dalam pengelolaannya, tidak memerlukan banyak modul serta tidak membutuhkan sistem manajemen yang sulit dalam pengelolaannya. Dimana yang diperlukan hanyalah foto produk serta akses web sebagai sarana pemasarannya di *marketplace* dan situs media sosial, dan alhasil bisnis tersebut telah bisa berdiri dan dijalankan.

Usaha *Online* tumbuh pesat tanpa dibatasi oleh waktu serta lokasi. Jual beli memakai *Web* selaku sarana koneksi dan website selaku kategori pemasaran lebih ringkas serta efektif lantaran tidak memerlukan tatap muka antara penjual dan pembeli. Membeli suatu produk atau jasa melalui *online* merupakan salah satu alternatif yang sekarang ini sedang mengalami pertumbuhan pesat. Bisnis *online* pun mempunyai sejumlah keunggulan, antara lain pelayanan, efisiensi, popularitas, serta keamanan. *Web* tumbuh cepat saat ini, apalagi sekarang kian menjamurnya situs jejaring sosial serta situs yang menghadirkan produk maupun jasa, sehingga memaksa khalayak untuk menganggap web sebagai sebuah keharusan. Melihat sektor bisnis untuk perusahaan maupun badan ekonomi individu yang memanfaatkan web dalam menjaring konsumennya di seluruh dunia memberikan manfaat positif pada sejumlah sisi kehidupan masyarakat, khususnya perkembangan sektor bisnis. Pertumbuhan pesat dan global dalam teknologi komunikasi sudah menghadirkan peluang yang lebih luas serta efektif untuk kalangan pemasar.

Sektor bisnis di era sekarang mengharuskan semua pelaku bisnis agar memanfaatkan web dalam menjadi sarana untuk meraih konsumen secara global, hal ini sudah memberikan dampak transformatif di sejumlah segi kehidupan, mencakup pula perkembangan sektor bisnis.

Teori TAM (*Innovation Acceptance Model*) sendiri di populerkan oleh davis di tahun 1989. Dalam pemanfaatan informasi, pengguna menimbang sistem ini dan sekarang ini sistem berikut dilanjutkan dan dikembangkan oleh sejumlah peneliti. Diantaranya adalah peneliti Indonesia bernama Sanjaya.

Pada dasarnya TAM siendiri bisa dipakai dalam melihat faktor-faktor yang bisa berpengaruh pada penerimaan sebuah sistem informasi yang dipopulerkan oleh Davis di tahun 1989. TAM bermanfaat guna menerangkan serta memprediksi penerimaan pengguna akan sebuah sistem informasi. TAM memberikan landasan teori dalam memahami faktor-faktor yang berdampak pada penyerapan teknologi pada sebuah organisasi. TAM menerangkan ikatan sebab akibat diantara keyakinan (manfaat dan kegunaan sebuah sistem informasi) dengan perilaku, tujuan/kebutuhan serta pemakaian sebenarnya aas user/pengguna sistem informasi. Diantara metode yang bisa dipakai dalam menilai perilaku pengguna teknologi informasi ialah metode *Technology Acceptance Model*. TAM berkaitan dengan hubungan struktur (jaringan nomologis) yang menentukan bagaimana individu menyerap serta memakai teknologi informasi.

Dengan teori berikut masyarakat dapat secara mudah melaksanakan perdaagangan barangnya melalui sarana jual beli online. Tanpa harus bertatap muka serta tanpa harus mencari barang yang bisa dipasarkan jauh maupun dekat, karena di era milenial ini banyak sekali generasi muda dan wanita atau orang tua yang begitu menggemari dunia bisnis, sehingga begitulah cara mereka dalam berkompetisi. Di sisi lain, publik tidak harus repot pergi menuju supermarket maupun mall karena sudah banyak produk yang tersedia di website maupun aplikasi belanja *online* dan tidak cuma itu saja, namun harga serta mutunya juga bisa memastikan kualitas lewat gambar yang terlihat.

Begitu produk ditemukan, selanjutnya pelanggan bisa mengirimkan uang di ATM atau online yakni melalui internet/mobile banking hanya lewat smartphone maupun laptop. Selanjutnya konsumen hanya menunggu dan penjual maupun pihak toko *online* langsung mengirimkan produknya. Prosesnya tentu saja begitu sederhana tidak rumit dan bisa menghemat waktu.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Defenisi Manajemen Pemasaran

Pemasaran ialah suatu aktivitas yang menghadirkan solusi bagi pelanggan guna meraih target perusahaan, antara lain memuaskan keperluan serta kemauan pelanggan. Pemasaran ialah melalui meliputi periklanan, penjualan serta penyediaan produk untuk pelanggan maupun pelaku usaha lainnya.

Sederhananya, pengertian pemasaran lebih berkaitan pada mekanisme dalam menghadirkan suatu produk maupun jasa untuk calon konsumen. Aspek pemasaran berikut mencakup iklan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan.

Pada sektor bisnis, target dasar pemasaran ialah mengoptimalkan profitabilitas melalui cara mengembangkan strategi penjualan. Dalam perusahaan, manajer pemasaran dituntut agar sanggup mengenali aspek-aspek periklanan, khususnya memperkirakan siklus *lifespan* produk.

a. Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli

Berdasarkan penuturan Jhon Westwood, Konsep pemasaran ialah upaya terstruktur dalam memenuhi keperluan konsumen serta menghasilkan manfaat/keuntungan bagi dunia usaha.

b. TAM (*Technology Acceptance Model*)

Tujuan dari teori TAM sendiri ialah guna bisa menerangkan perihal faktor-faktor teknologi informasi pada penyerapan teknologi informasi tersebut. Model berikut menunjukkan bahwasanya penggunaan sistem informasi terpengaruh atas sejumlah variable diantaranya, variabel “utilitas” serta variabel “kemudahan penggunaan” yang keduanya mempunyai determinan yang tinggi serta teruji validitasnya secara empiris. TAM percaya bahwasanya pemanfaatan informasi bisa mengoptimalkan kinerja individu maupun kelompok, juga dianggap lebih gampang digunakan serta tidak membutuhkan banyak usaha untuk menggunakannya.

c. Kemudahan dan Kegunaan TAM(*Technology Acceptance Model*)

Kemudahan ialah ukuran kepercayaan individu dalam memakai suatu teknologi yang bisa mempermudah segala usaha (Davis, 1989 dalam sanjaya ,2005). Kemudian bisa didefinisikan menjadi suatu ukuran dimana individu yakin bahwasanya menggunakan informasi itu begitu gampang serta tidak membutuhkan banyak usaha. Konsep tersebut memastikan bahwa segala bentuk pemakaian sistem dijelaskan berdasarkan atas kemauan pengguna.

2. ONLINE SHOP

a. Pengertian *online shop*

Toko online ialah toko berbasis computerized yang menjalankan usahanya secara mandiri. Dikatakn mandiri ialah lantaran pemilik toko online perlu membangun jaringan dan

mengontrol bisnisnya sendiri. Kondisi tersebut mencakup solusi yang diberikan oleh majunya teknologi, yang mengarahkan masyarakat ke dunia bisnis terkomputerisasi yang lebih fleksibel dan praktis. Majunya teknologi mempengaruhi berbagai bidang kehidupan secara begitu pesat, termasuk perekonomian. Dahulu, sebelum munculnya internet, jual beli hanya bisa dilaksanakan melalui jumpa secara tatap muka para pelaku ekonomi, dimana pembeli yang hendak membeli suatu produk bisa datang ke toko guna melihat keadaan riil produk tersebut yang nantinya hendak dibeli

Begitupun pada *compositions* transaksi yang dilaksanakan yakni melalui kontak fisik maupun bisa pula dilaksanakan proses tawar-menawar bagi kedua belah pihak, yakni pembeli dan penjual.

b. Manfaat *online shop*

1. Bisa membeli produk ataupun barang dari lokasi yang jauh

Melalui hadirnya toko online, pelanggan mempunyai pilihan barang yang sangat luas serta berpindah lebih jauh sampai luar negeri, dimana kualitas dan mutu produknya terjamin. Penjual juga mendapatkan keuntungan lebih dari adanya sarana perdagangan yang lebih besar di segala penjuru dunia tanpa perlu memusingkan ruang perdagangan yang minim.

2. Bisa secara mudah membandingkan harga barang

Kemungkinan penggunaan toko online diperluas berkat layanan Internet. Kelompok sasarannya menjadi semakin besar, dan tentu saja pilihan barangnya lebih banyak. Dimana disini pembeli mempunyai kesempatan untuk memilih harga suatu produk berdasarkan beberapa faktor. Selain itu, situs misalnya *PricePrice* memudahkan pembeli dalam memperbandingkan harga produk atas hanya melalui ketukan di layar perangkatnya.

3. Harga

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan Keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia.

a. Fungsi Harga

1. Fungsi Pendistribusian Harga

Harga memiliki kapabilitas dalam mendistribusikan kembali sumber daya yang langka. Langkanya sumber daya menyebabkan harga sumber daya yang tinggi, sehingga hanya pelanggan yang membeli yang menunjukkan keinginan serta kapabilitas.

Contohnya, berlian merupakan barang mewah yang hanya bisa dibeli oleh mereka yang mau dan mempunyai sumber daya keuangan yang cukup guna membelinya.

2. Fungsi Sinyal Harga

Harga penawaran seringkali bervariasi karena penawaran pasar dan kuantitas yang ditawarkan. Ketika permintaan tinggi tetapi pasokan sedikit, pasar jelas akan melihat kenaikan harga. Misalnya, emas adalah sumber daya langka yang harganya terus meningkat selama bertahun-tahun seiring dengan meningkatnya permintaan.

Ketika terjadi kelebihan suatu komoditas tertentu di pasar karena permintaan yang lebih rendah dan pasokan yang lebih tinggi, maka harganya cenderung turun. Hal ini memungkinkan untuk menghilangkan kelebihan barang dari pasar.

b. Jenis-Jenis Harga

Jenis-jenis harga sebagai berikut :

1. Harga subjektif yaitu harga yang ditetapkan oleh pendapat ataupun taksiran seseorang.
2. Harga objektif (harga pasar) yaitu harga yang telah disepakati antara pembeli dan penjual yang terkadang melakukan penawaran.
3. Harga pokok yaitu nilai riil untuk produk.
4. Harga jual yaitu harga yang berdasarkan dari tambahnya besaran keuntungan yang diperoleh dari penjual atau biasanya harga jual mengikuti harga pasar pada umumnya.

c. Tujuan penetapan harga

Hidup di kota-kota besar memerlukan pengeluaran yang banyak untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari. Rata-rata masyarakat banyak yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. Membuka usaha memerlukan harga yang sesuai. Harga sangatlah penting dalam melakukan transaksi jual dan beli dari produsen ke konsumen. Hal tersebut akan mempermudah penentuan harga dan akan terlihat untuk posisi kelayakan produk dari nilai ekonominya jika dicermati seksama dan baik-baik. Berikut ini adalah beberapa tujuan dari penetapan harga yang perlu diperhatikan, antara lain yaitu:

1. Kestabilan harga, yang dimana perusahaan akan memegang kendali atas harga. Selain itu usaha pengendalian harga akan diarahkan secara benar dan baik untuk mencegah terjadinya perang harga. Kejadian tersebut akan memungkinkan terjadinya permintaan yang sedang menurun secara drastis dan sebagainya.

2. Untuk mencapai penghasilan ataupun investasi maka pada keuntungan investasi ini sudah ditetapkan. Maka untuk besar kecilnya keuntungan dari suatu investasi akan ditetapkan dari persentasenya yang setelah itu akan dilakukan penetapan harga dari barang yang telah dihasilkan

4. Minat Beli

Minat beli ialah rencana dari seorang pembeli dalam mencukupi kebutuhannya, dimana mencakup didalamnya jumlah barang yang perlu dipenuhi agar bisa mencukupi kebutuhan pembeli tersebut (Ferdinand, 2006). Minat beli berdasarkan penuturan kotler (2005) ialah segala hal yang terjadi sesudah memperoleh suatu stimulus dari suatu produk yang dilihat sehingga menimbulkan minat beli agar memperolehnya. Minat membeli pelanggan bisa muncul secara otomatis ketika mereka merasa berhasrat maupun bereaksi positif atas tawaran penjual.

Niat membeli juga mencakup mengarahkan pelanggan dalam membeli sebuah produk, merencanakan, mengambil tindakan yang sesuai, contohnya ialah saran, rekomendasi, pilihan dimana pada ujungnya diambil keputusan pembelian, Rossiter dan Perey (1997).

Berdasarkan penuturan Howard (1994) dalam durianto dan liana (2004) minat pembelian ialah kondisi yang berkaitan pada niat pelanggan dalam melaksanakan pembelian suatu produk dan kuantitas unit produk tersebut yang akan dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Niat membeli merupakan kecenderungan pelanggan dalam bertindak sebelum preferensi pembelian benar-benar diambil, Kinniear dan Taylor (1995).

Bersumber penuturan simamora (2013) Niat pembelian bisa timbul dari munculnya rangsangan positif terhadap objek dimana bisa meningkatkan motivasi konsumen pada produk tersebut. Pembelian adalah kecenderungan pelanggan dalam membeli sebuah *brand* maupun melakukan tindakan terkait pembelian, yang diukur pada kecenderungan bahwasanya pelanggan akan melaksanakan pembelian agresif (2001).

Dari sini bisa diambil simpulan bahwasanya minat beli konsumen ialah kecenderungan konsumen dalam mengevaluasi suatu barang lewat web di sebuah toko online dan menetapkan keputusan dalam melaksanakan pembelian sebuah produk, dan dinilai melalui kemungkinan konsumen akan melaksanakan pembelian pada suatu toko online.

a. Aspek Minat Beli

Bersumber Ferdinand (2006) minat beli bisa dikelompokkan lewat aspek-aspek diantaranya:

- 1) Minat transaksional merupakan kecenderungan individu dalam membeli suatu produk

- 2) Minat referensi ialah kecenderungan individu dalam menyarankan produk kepada individu lainnya.
- 3) Minat yang disukai, yakni minat yang menjelaskan perilaku individu yang mempunyai pilihan utama atas suatu produk. Preferensi tersebut hanya bisa diimbangi apabila muncul sesuatu pada produk yang disukainya.
- 4) Minat Eksplorasi Minat berikut menjelaskan perilaku individu yang senantiasa mencari informasi terkait suatu produk yang diminatinya serta informasi yang bisa menunjang sifat-sifat positif produk tersebut.

b. Faktor-faktor Minat Beli

Berdasarkan Kotler & Keller (2012) minat pembelian ialah perilaku pelanggan yang terjadi dalam menjadi respons atas objek yang menunjukkan minat pelanggan dalam membeli.

a) Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai dampak sangat besar terhadap perilaku konsumen. Pemasaran perlu mempertimbangkan peran budaya serta kasta sosial pembeli, diantaranya:

1. Budaya

Faktor budaya ialah satu diantara faktor yang bisa berdampak pada perilaku konsumen

2. Sub budaya

Sub budaya ialah komponen atas budaya yang mencakup: kewarganegaraan, ras, agama, serta geografis daerah.

3. Kelas social

Setiap organisasi masyarakat tentunya mempunyai faksi-faksi sesuai pada kelas sosialnya. Kelas sosial diklasifikasikan sesuai pada pekerjaan, pendidikan, pendapatan maupun prestasi, serta faktor terkait lainnya.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

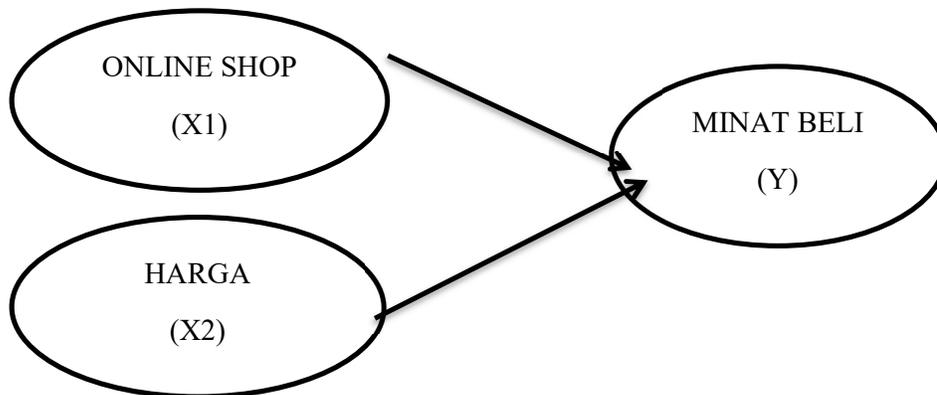
Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

METODE PENELITIAN

KERANGKA KONSEPTUAL

Melalui kajian teori serta studi yang berkaitan, studi berikut meneliti apa pengaruh *online shop* dan harga terhadap minat beli secara online pada karyawan toko Sinar Welisa Jaya Citraland Surabaya . Oleh karena itu persepsi online shop dan harga yang dianggap berpengaruh akan menentukan minat beli karyawan.

Kerangka Konseptual



Kerangka konsep penelitian pada gambar menjelaskan bahwa: Online shop (X1) Harga (X2) berdampak pada Minat Beli Karyawan (Y)

PENDEKATAN PENELITIAN

Jenis riset ialah studi analisis melalui pendekatan kuantitatif, yakni studi yang menitikberatkan terhadap uji hipotesis. Data yang dipakai harusnya terukur serta bisa memperoleh simpulan yang bisa digenerasikan. Studi berikut sifatnya kasual lantaran hendak mengkaji dampak diantara variabel. Pendekatan berikut diawali dengan hipotesa teori, tahapan selanjutnya ialah merancang model analisa, menggambarkan variabel, membentuk definisi operasional, mengumpulkan data sesuai populasi dan sampel dan menjalankan analisa.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisa regresi linear berganda ialah teknik statistik guna mempelajari korelasi diantara satu variabel dependent (biasanya disebut variabel Y) serta 2 ataupun lebih variabel indenpenden (biasanya disebut variabel X). Tujuannya adalah untuk memahami seberapa baik variabel independent bisa dipakai guna memperkiraan nilai variabel dependent. Rumus regresi linear sederhana meliputi:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e \text{ faktor gallat (variabel di luar penelitian)}$$

Dimana:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 dan X2= Variabel Online shop dan variabel Harga

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Uji-t umumnya menerangkan sebesar apakah dampak suatu variabel independen/penjelas secara parsial menjelaskan varians variabel dependent (Ghozali, 2018:98-99). Uji-t dijalankan melalui menguji signifikansi t tiap-tiap variabel dalam keluaran hasil regresi dimana tingkat signifikansinya 0,05 (a = 5%). Syarat penentuan keputusan ialah bilamana hasilnya signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan) serta kebalikannya. Guna pengujian hipotesis riset berikut, dijalankan estimasi berdasarkan koefisien yang dinormalisasi dan nilai p bagi setiap koefisien, sebagaimana nampak dalam ta

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,255	1,618		0,158	0,875
	Online shop	1,760	0,308	0,369	5,706	0,000
	Harga	3,221	0,374	0,557	8,604	0,000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Output SPSS 25

Hasil regresi linier berganda dan uji hipotesis dalam tabel diatas bisa diterangkan menjadi:

$$Y = 0,255 + 1,760 (X1) + 3,221 (X2) + 0,227$$

Dimana:

1. *Online shop* mempunyai nilai sebesar 1,760 bermakna, bilamana variabel *online shop* naik maka minat beli juga bertambah.
2. Harga mempunyai nilai sebesar 3,221 bermakna, bilamana variabel harga baik maka minat beli juga bertambah.

a. Pengujian Hipotesis 1

Pengaruh *Online shop* terhadap Minat beli

Bersumber hasil uji dalam Tabel 4.16, dampak *online shop* pada minat beli memperoleh koefisien determinasi positif senilai 0,369 dimana taraf signifikansinya bernilai 0,000. Sehingga, taraf signya ialah $0,000 < 0,05$ maka Hipotesis 1 diterima, lantaran dampak *online*

shop pada niat beli sangat signifikan. Oleh karenanya, hipotesis yang diberikan didukung pada riset berikut.

b. Pengujian Hipotesis 2

Pengaruh Harga terhadap Minat beli

Bersumber hasil uji pada Tabel 4.16 dampak harga pada minat beli memperoleh koefisien determinasi positif senilai 0,557 dimana taraf signifikansinya bernilai 0,000. Sehingga taraf sig $0,000 > 0,05$ maka hipotesis II diterima, lantaran dampak harga pada minat beli ternyata signifikan. Oleh karenanya, hipotesis yang diberikan didukung pada riset berikut.

Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14)

Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri et al, 2022 : 29).

Data analysis in the study was carried out through descriptive analysis method, which is defined as an attempt to collect and compile data, then an analysis of the data is carried out, while the data collected is in the form of words. (Kasih Prihantoro, Budi Pramono et al, 2021 : 198).

KESIMPULAN

Riset berikut dijalankan guna memahami dampak *online shop* serta harga pada minat beli secara online pada karyawan Toko Sinar Welisa Jaya. Bersumber hasil serta pembahasan dalam bab 4 bisa diperoleh simpulan diantaranya.

1. Hasil riset memaparkan bahwasanya *online shop* berdampak signifikan dan positif pada minat beli secara *online* oleh karyawan Toko Sinar Welisa Jaya maka bisa dibuat simpulan bahwasanya H1 diterima.
2. Hasil riset memaparkan bahwasanya harga berdampak signifikan dan positif pada minat beli secara *online* oleh karyawan Toko Sinar Welisa Jaya maka bisa dibuat simpulan bahwasanya H2 diterima.
3. R-square dalam riset bernilai 77, 30% . Hal tersebut bermakna bahwa masih terdapat aspek lainnya yang berdampak pada minat beli secara *online* oleh karyawan toko Sinar Welisa Jaya.

SARAN

Bersumber kesimpulan yang sudah diterangkan terdahulu maka sejumlah masukan yang diberikan meliputi:

1. Harapannya penulis berikutnya bisa mempebanyak variabel lainnya sebagaimana kualitas produk yang belum dikaji pada riset berikut.
2. Bagi Universitas : Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan kontribusi atas berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi dan dapat menjadi sumber refrensi sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian yang berkaitan dengan online shop, harga dan minat beli karywan.
3. Bagi peniliti selanjutnya : Bisa menambahkan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini dengan harapan hasil penelitian selanjutnya akan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiputra, M. W. (2015). Aplikasi Theknology Acceptance Model terhadap pengguna layanan banking. *Jurnal bisnis dan komunikasi*, 2 (1), 52-63.
- Asseal, Henry. 2001, *Consumer Behavior 6 Th Edition*. Nrw York: Thomson Learning.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Azwar, Saifuddin. 2004”*Metode Penelitian*”,Yogyakarta: Pustaka Pelajar,
- Budiyanto, Moch. Agus Krisno. 1994. *Mikrobiologi Terapan*. Malang: UMM Press.
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425
- Davis, Fred D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan UserAcceptance Information Technology. Dalam *MIS Quarterly*, September ,Vol. 13Issue 3 p.318-340.
- Enny Istanti1), Bramastyo Kusumo2), I. N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10.
- Gamatechno, 2005. “Software User Manual SIPUS Versi 3: panduan bagi Operator”, Yogyakarta:PT. Gamatechno
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Multivariate dengan program IBM SPSS 19*, edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro
- Howard, 1994, *Elementary Linear Algebra Application Version Seventh Edition*,Jhon Wiley & Sons, Inc., United States of America.
- Hanifa Aulia, (2017). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap pengguna Layanan Internet Bnking Study di Bank Rakyat Indonesia Cabang Surakarta.:(IAIN Surakarta).

- Hartono, j.(2008). Sestem informasi keprilakuan (2 ed). Yogyakarta: ANDI Husain Umar.
2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. Jurnal EKSPEKTRA Unitomo Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.
- Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan,Jurnal Ekonomi Akuntansi , UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36
- Kinnear, Thomas C, dan Taylor, james R., 2003, Riset Pemasaran,(Terjemahan) oleh Thamrin). Edisi Tiga, jakarta: Erlangga.
- Kinnear, Thomas C, And james R. Taylor, (1995). Marketing Research: An Applied Approach. Mc Graw Hill Text.
- Mowen, John C dan Michael Miror. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedelapan. Jilid 1.Jakarta: PT. Penerbit Erlangga
- Prihantoro, Kasih, Pramono, Budi et all. 2021. *Tourism Village Government Program, Caractized By State Defence As The Economic Foundation Of National Defence*, International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS), Vol. V, Issue V, Page 197-2001.
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. Jurnal SINERGI UNITOMO, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21
- Sanjaya, IPS,(2005). Pengaruh manfaat dan Kemudahan Pada Minat Berperilaku (behaviral intention) Dalam Penggunaan Internet . Kinerja 9 hal 146-156
- Stanton, william j. 2000, Prinsip Pemasaram jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa Oleh Yohanes Lamarto,jakarta:Eirlangga
- Ratri,Sarasa,Mareta,.(2016). Analisis Faktok-Faktor Yang Memengaruhi PenggunaanE-learning moodele Oleh Guru SMK Negri 2 yogyakarta Dengan Pendekatan Thecnology Acceptance Model (TAM) :Universitas Negri yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rossister, jhon. R And Larry Percy. 1997. Advertising And Promotion Management. Mc-Graw-. Alrigh All Reserved Printed In The United States Of American
- Sugiyono.(2017). Statistika Untuk PenelitIan. Alfabeta: bandung
- Waringin, Tung Desem (2008). Marketing Revolution. PT. Gramedia Pustaka Utama, jakarta.
- Wetswood, jhon. 2006. How to write markrting plan. Jakarta: PT Elex Media Komput indo
- <https://,nesabamedia. Com> . Manfaat Dan Kegunaan Online Shop .: Diakses Pada Tanggal 14 Februari 2014,
- <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-harga/harga> menurut para ahli, konsep harga, fungsi harga, jenis-jenis harga: Diakses pada tanggal 27 juli 2023, jam 19:00 WIB