

Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pelanggan Toko Roti Hilda Bakery Kota Batu)

Hilda Angeningtyas Rosaliana *)

A. Agus Priyono **)

M. Tody Arsyianto *)**

Email : hildatyas7@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine and explain the effect of e-commerce utilization, price, and promotional intensity on consumer buying interest in bakeries in Batu City, a case study of customers of Hilda Bakery in Batu City. The number of samples that were successfully collected was 75 respondents. While the analysis tool used is Multiple Linear Regression using SPSS. The results of this study are e-commerce, price, and promotional intensity simultaneously affect purchasing decisions and e-commerce has a significant positive effect on consumer buying interest, price has an effect on consumer buying interest while promotional intensity has no significant effect on consumer buying interest.

Keywords: *E-commerce, Price, Promotion Intensity, Consumer Purchase Intention*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat. Di era ini kehadiran internet memudahkan proses transaksi bisnis dengan bantuan *software*. Kemudahan ini menguntungkan masyarakat karena bisa terus berbelanja tanpa harus pergi ke toko fisik.

Seiring dengan berjalannya waktu, banyak *e-commerce* baru yang mulai muncul dikarenakan perusahaan yang menciptakan produk dan jasa terus meningkat. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat dalam bisnis *e-commerce*, sehingga pelaku bisnis *e-commerce* dituntut untuk selalu inovatif dan kreatif dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya.

Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bagaimana keragaman media penjualan internet meningkat karena kemajuan teknologi statistik. Badan Pusat Statistik menunjukkan bagaimana keragaman media penjualan melalui internet semakin meningkat karena kemajuan teknologi informasi. Marketplace adalah platform *online* tempat berkumpulnya pembeli dan penjual untuk membeli dan menjual barang. Media tersebut dapat berupa situs web perusahaan yang berfungsi sebagai pasar jual beli.

Di era saat ini, masyarakat Indonesia mempunyai daya minat beli yang cukup tinggi pada bidang kuliner. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pengusaha kuliner untuk mengembangkan bisnisnya. Bisnis kuliner juga menjadi salah satu sektor utama yang dapat menunjang perekonomian Indonesia (Anisa, dkk 2023). Salah satu pemanfaatan *e-commerce* terlihat pada industri roti di Kota Batu, khususnya pada toko roti Hilda Bakery. Kotler & Armstrong (2019:47) menjelaskan pengertian *e-commerce (electronic commerce)* yakni kanal *online* yang bisa dijangkau oleh individu melalui komputer, yang dipakai pebisnis. *E-commerce* memungkinkan toko roti menjangkau pelanggan yang lebih besar dan memudahkan proses pemesanan. Penelitian ini di dukung oleh hasil penelitian Dimiyati, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Selain itu, harga yang terjangkau dan relative murah di Hilda Bakery dengan range harga termurah mulai dari Rp 2.500,- yang mempunyai harga dibawah pesaing menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan untuk membeli produk. Selain itu, variasi produk di sini menjadi lebih menarik karena menyediakan banyak pilihan bagi pelanggan, misalnya dari produk roti memberikan berbagai macam varian rasa yang bisa dipilih konsumen untuk dibeli. Penelitian ini di dukung oleh hasil penelitian Susanti dan Handayati (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Promosi juga merupakan hal yang sangat penting untuk mengembangkan usaha. Semakin canggihnya teknologi saat ini mampu mendorong perkembangan dunia bisnis menjadi lebih cepat. Pemasaran secara tradisional kini telah berubah menjadi pemasaran modern berbasis online. Dengan mempromosikan produk secara online, perusahaan dapat menjangkau potensi pasar yang lebih luas (Ilham, dkk, 2023). Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Susanti dan Handayati (2021) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut keterkaitan antara **Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pelanggan Toko Roti Hilda Bakery Kota Batu).**

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2019:13) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.

E-commerce

Kotler & Armstrong (2019:47) menjelaskan pengertian *e-commerce (electronic commerce)* yakni kanal *online* yang bisa dijangkau oleh individu melalui komputer, yang dipakai pebisnis dalam kegiatan bisnisnya serta dipakai pelanggan untuk memperoleh informasi dengan memakai komputer dimana di dalam prosesnya dimulai dengan memberi jasa informasi kepada pelanggan.

Menurut Putri & Susanti, (2022), *e-commerce* sebagai situs internet yang menghubungkan produsen dan konsumen sebagai maksud supaya antara produsen dan konsumen dapat terjadi transaksi jual beli.

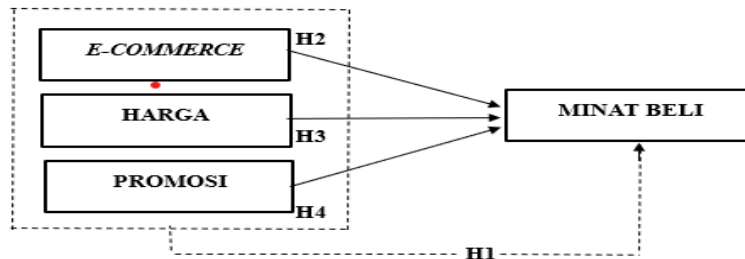
Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:77), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah sebuah satuan moneter (uang) maupun nonmoneter (bukan uang) yang terdiri atas manfaat tertentu yang dibutuhkan agar dapat mendapatkan suatu produk

Promosi

Kotler & Armstrong (2019:63) mengemukakan bahwa promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai produk kepada pelanggan. Promosi adalah upaya suatu perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk, perusahaan dan gagasannya guna mencapai tujuan yang diharapkan (Zulkifli, 2021).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H_1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan *E-commerce*, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen toko roti Hilda bakery Kota Batu
- H_2 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-commerce* terhadap minat beli konsumen toko roti Hilda bakery Kota Batu
- H_3 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli konsumen toko roti Hilda bakery Kota Batu
- H_4 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli konsumen toko roti Hilda bakery Kota Batu

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hilda Bakery. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Malhotra dan didapat 75 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan alat analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda.

Definisi Operasional Variabel

- Minat beli konsumen merupakan suatu perilaku konsumen yang menunjukkan tingkat komitmen konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini indikator diadopsi dari buku Kotler dan Keller (2019:13) yakni:
 - Minat transaksional
 - Minat referensial
 - Minat preferensial
 - Minat eksploratif
- E-commerce* adalah situs Internet yang menghubungkan produsen dan konsumen dengan tujuan memfasilitasi transaksi jual beli di antara mereka. *E-commerce* dapat meningkatkan efisiensi transaksi sehingga dapat digunakan sebagai metode pengelolaan bisnis modern. Dalam penelitian ini indikator diadopsi dari jurnal Sopanah, *et al* (2020:301) yakni:
 - Kualitas sistem
 - Kualitas atau keakuratan informasi
 - Kualitas layanan
 - Penggunaan
 - Kepuasan pengguna
 - Manfaat.
- Harga adalah jumlah yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah yang ditukarkan konsumen untuk kepentingan memiliki atau menggunakan baik barang maupun jasa. Dalam penelitian ini indikator diadopsi dari buku Kotler dan Armstrong (2019:78) yakni:
 - Keterjangkauan harga

- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c) Kesesuaian harga dengan manfaat
 - d) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
4. Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan manfaat suatu produk guna menarik perhatian mereka dan membujuk mereka agar membeli produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini indikator diadopsi dari buku Kotler dan Keller (2019:500) yakni :
 - a) *Advertising*
 - b) *Sales promotion*
 - c) *Personal selling*
 - d) *Public relation*
 - e) *Direct marketing*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan atau kesesuaian kuesioner dalam suatu penelitian. Item pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel. Berikut hasil uji validitas diuraikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Total Correlations (r Hitung)	r tabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.1	0,855	0,2272	$< 0,001$	Valid
	Y.2	0,822	0,2272	$< 0,001$	Valid
	Y.3	0,864	0,2272	$< 0,001$	Valid
	Y.4	0,795	0,2272	$< 0,001$	Valid
Pemanfaatan E-commerce (X1)	X1.1	0,824	0,2272	$< 0,001$	Valid
	X1.2	0,869	0,2272	$< 0,001$	Valid
	X1.3	0,778	0,2272	$< 0,001$	Valid
	X1.4	0,867	0,2272	$< 0,001$	Valid
	X1.5	0,788	0,2272	$< 0,001$	Valid
	X1.6	0,815	0,2272	$< 0,001$	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,742	0,2272	$< 0,001$	Valid
	X2.2	0,863	0,2272	$< 0,001$	Valid
	X2.3	0,845	0,2272	$< 0,001$	Valid
	X2.4	0,786	0,2272	$< 0,001$	Valid
Intensitas Promosi (X3)	X3.1	0,780	0,2272	$< 0,001$	Valid
	X3.2	0,809	0,2272	$< 0,001$	Valid
	X3.3	0,766	0,2272	$< 0,001$	Valid
	X3.4	0,841	0,2272	$< 0,001$	Valid
	X3.5	0,808	0,2272	$< 0,001$	Valid

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1 di atas uji validitas nilai signifikansi (Sig) menunjukkan angka kurang dari 0,05 yaitu $< 0,001$ merupakan nilai korelasi positif (r hitung) dan variabel tersebut dianggap valid. Maka nilai r tabelnya adalah 0,05 dengan jumlah responden 75 orang yaitu sebesar 0,2272.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan dan konsistensi indikator yang ada dalam kuesioner. Pengukuran uji reliabilitas dilakukan menggunakan alat uji statistik *Cronbach Alpha (a)*. Dimana suatu variabel disebut reliabel jika nilai *Cronbach Alpha (a)* $> 0,70$. Berikut hasil uji reliabilitas diuraikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Minat beli (Y)	.853	Reliabel
Pemanfaatan E-commerce (X1)	.899	Reliabel
Harga (X2)	.821	Reliabel
Intensitas promosi (X3)	.858	Reliabel

Sumber: data diolah, 2024.

Berdasarkan data pada tabel 2 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha (a)* $> 0,70$. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator dalam kuesioner reliabel.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Metode uji normalitas yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf sig 0,05 atau 5%. Berikut hasil uji normalitas diuraikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17370396
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.071
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *asym.sig* sebesar 0,085 yang artinya lebih besar dari 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent atau tidak. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas jika memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10,00. Berikut hasil uji multikolinieritas diuraikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.545	1.217			3.734	.000		
	X1	.164	.063	.285	2.613	.011		.428	2.337
	X2	.516	.113	.566	4.574	.000		.333	3.005
	X3	.007	.091	.010	.075	.940		.290	3.451
a. Dependent Variable: Y1									

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4, dapat diketahui bahwa *e-commerce*, harga, dan promosi memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independent bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk menguji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glesjer*. Ketentuan dalam uji heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikansi pada masing-masing variabel > 0,05 atau 5%, maka variabel tersebut dikatakan bebas dari heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas diuraikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.283	.753		4.363	.000
	X1	.012	.039	.052	.309	.758
	X2	-.066	.070	-.178	-.940	.350
	X3	-.074	.056	-.267	-1.315	.193

a. Dependent Variable: abs_res

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel kelompok rujukan, gaya hidup dan kontrol diri memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut. Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.545	1.217		3.734	.000
X1	.164	.063	.285	2.613	.011
X2	.516	.113	.566	4.574	.000
X3	.007	.091	.010	.075	.940

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: data diolah 2024

Dari nilai yang terdapat pada tabel 6, maka dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 4.545 + 0.164 X_1 + 0.516 X_2 + 0.007 X_3 + e$$

Dari hasil uji regresi linear berganda di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) menunjukkan hasil yang positif sebesar 4.545, yang artinya apabila variabel *e-commerce*, harga, dan intensitas promosi bernilai nol (0), maka minat beli konsumen bersifat positif.
- Nilai koefisien regresi dari variabel *e-commerce* positif sebesar 0,614, hal ini menggambarkan bahwa jika variabel *e-commerce* meningkat maka minat beli akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi dari variabel harga positif sebesar 0,516, hal ini menggambarkan bahwa jika variabel harga meningkat maka minat beli akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi dari variabel promosi positif sebesar 0.007, hal ini menggambarkan bahwa jika variabel promosi meningkat maka minat beli akan menurun.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model regresi tersebut mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independent dapat secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Berikut hasil uji F diuraikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.846	3	59.949	41.753	.000 ^b
	Residual	101.941	71	1.436		
	Total	281.787	74			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 41.753 dengan signifikansi 0,000. Jadi nilai probabilitas signifikansi penelitian ini kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-commerce*, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Uji t

Uji t (parsial) bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel terikat, apakah variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya atau tidak. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%). Berikut hasil Uji t diuraikan dibawah ini:

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 6, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel *e-commerce* (X1) didapatkan sebesar 2.613 dengan tingkat signifikan $0.011 < 0,05$ artinya hipotesis diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- Hasil uji t variabel harga (X2) didapatkan sebesar 4.574 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0,05$ artinya hipotesis diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- Hasil uji t variabel promosi (X3) didapatkan sebesar 0.075 dengan tingkat signifikan $0.940 > 0,05$ artinya hipotesis ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Berikut hasil uji koefisien determinasi diuraikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.623	1.198
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai *adjusted Rsquare* adalah sebesar 0,623 atau sebesar 62.3%. Maka dapat diinterpretasikan bahwa *e-commerce* (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap minat beli konsumen pada toko roti di Kota Batu sebesar 62,3% sedangkan 37,7 % lainnya di pengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *E-commerce*, Harga, dan Intensitas promosi terhadap minat beli konsumen secara simultan.

E-commerce (X1), Harga (X2) dan Intensitas promosi (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan karena nilai signifikan lebih kecil dari sig sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* (X1), Harga (X2), dan Intensitas Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

2. Pengaruh *E-commerce* terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko roti Hilda Bakery yang ditunjukkan oleh hasil uji t parsial dengan hasil nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 2,613 yang artinya H2 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dimyati, dkk (2022) dengan hasil menunjukkan bahwa *e-commerce* sangat mempengaruhi minat beli pada Ayu Butik kota Pagar Alam.

3. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko roti Hilda Bakery yang ditunjukkan oleh hasil uji t parsial dengan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 4,574 yang artinya H3 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Effendi, dkk (2021),

Susanti dan Handayati (2021) dan penelitian Ailmi dan Hartiningtyas (2022) dengan hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

4. Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko roti Hilda Bakery yang ditunjukkan oleh hasil uji t parsial dengan hasil nilai signifikansi $0,940 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 0,075 yang artinya H4 tidak diterima. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanti dan handayati (2021) dan penelitian Ailmi dan Hartiningtyas (2022) dengan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa *e-commerce*, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko roti Hilda Bakery. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan variabel penelitian lain yang berkaitan dengan *e-commerce*, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen, serta mengambil sampel atau responden dalam jumlah yang lebih banyak. Bagi perusahaan, harus memiliki platform *e-commerce* yang mudah digunakan dan dijangkau oleh konsumen karena semakin banyak pilihan yang ditawarkan maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk berbelanja di platform *e-commerce* perusahaan.

Referensi

- Ailmi, T., & Hartiningtyas, L. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Promosi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Pia Ethes Trenggalek. *Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/peshum.v1i5.572>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbar, A. S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2). https://doi.org/10.26460/ed_en.v4i2.2491
- Anisah, K., Farida, E., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Soto Seger Rempah Warung Sahabat Muda Malang.
- Arikunto, 2010:161. (2010). Metodologi Penelitian. *Metode Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta 2010
- Dewiyan, A. (2021). *Pengaruh E-commerce Dan Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Produk Salep BI*
- Dian, P., Nadhar, M., & ... (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. *YUME: Journal of* 3(3), 65–83. <https://doi.org/10.37531/yum.v11.34>
- Dimiyati, L., Astarina, Y., & Martini, A. N. (2022). Pengaruh *E-commerce* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayu Butik Kota Pagar Alam.
- Effendi, D. R., Fermayani, R., Egim, A. S., & Harahap, R. R. (2021). *Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, dan Kualitas Pasar Modern Terhadap Minat Beli Konsumen*. 4, 188–197. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v4i2.11169>
- Fitriah, M. (2019). Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Ghozali, Imam. 2019. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: UNDIP, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Ilham, O. B., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Trend Fashion Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang).
- Juliandi, A.I., Manurung, S. (2015). Metodologi penelitian Bisnis. Cetakan Kedua. Medan: UMSU PRESS.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2018), “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, Edisi 12,
- Kotler, P., & Keller, KL (2019). Manajemen Pemasaran Edisi ke-15. Pearson Pendidikan Inc: Inggris
- Lutfiana, M., & Saraswati, T. G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Si Akang Snack. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1352–1360.

- Muid, A., & Souisa, J. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet*. 17, 107–122. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.46586>
- Muruah, I., Winarno, T. S., & Setyadi, T. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Secara Online Melalui Go-Food Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Kopi di Beli Kopi, Episode 24).
- Noor, (2012). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertasi Karya Ilmiah*. Cetakan Kedua. Jakarta:Kencana Prenada Media.
- Purnamasari, W., Rohmatiah, A., & Indartini, M. (2021a). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Semen Gresik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Distributor PT Abadi Putera Wirajaya)*. 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.33319/jeko.v10i1.87>
- Purnamasari, W., Rohmatiah, A., & Indartini, M. (2021b). Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Semen Gresik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Distributor PT Abadi Putera Wirajaya). <https://doi.org/10.33319/jeko.v10i1.87>
- Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh *E-commerce*, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee . *Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13. <https://doi.org/doi.org/10.21009/JRMSI.013.1.02>
- Rerung, R. R. (2019). *E-commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish
- Rokhmawati, N. H., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). *Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta*. <https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1699>
- Setiawan, M., Wahib, M., Amris, & Karman, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Market Place Shopee. doi:<http://dx.doi.org/10.53491/elmudhorib.v3i1.439>
- Sopannah, A., Zulkifli, Bahri, S., Hermawati, A., Candra, D., Wiwin, Purnomowati, Anggarani, D., Puspitosarie, E., Hasan, K., Mulyono, Hastuti, T., Purwanto, A., Gunariato, AT, M., Survival, Trilaksono, J., S. R. P., Mas, N., ... Sasongko, B. (2020). *Bunga Rampai Ekonomi dan Bisnis : Isu Kontemporer Ekonomi dan Bisnis*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Statistik, B. P. (2023). *Statistik e-commerce*. Jakarta
- Sugiyono, 2022, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Susanti dan Handayati (2021) Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli produk batik jetis di sidoarjo <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2748>
- Vanhoose, 2013. *E-commerce Economics*. Taylor & Fransiskus:London
- Wildani, a., Mardani, R. M., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh *Product Quality, Price, Location* Dan *Service Quality Terhadap Customer Satisfaction CFC (California Fried Chicken)* Malang (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019).
- Zulkifli, N. Z. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5,0*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA

Hilda Angeningtyas Rosaliana *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

A. Agus Priyono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Tody Arsyianto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma