

PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DI GRAMEDIA ONLINE

Adrian¹, Riki²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo Komplek Green Garden Blok.C No.16
Kampung Seraya Kecamatan Batu Ampar Kota Batam, Kepulauan Riau
email. rianlepo@gmail.com¹⁾, riki.yasril@gmail.com²⁾

ABSTRACT

The research aims to find out the influence of use fullness perception, ease of use and promotion attraction on the willingness to buy on Gramedia Online. The study used census methods, namely dataring the entire existing population. Based on the census in the field, then samples in the study were as many as 45 customer. Data is collected by questionnaire technique. In the results of this study there was a negative effect between use fullness on willingness to buy with counting grades $Y = 1,042 + 0,10X_1 + 0,400X_2 + 0,389X_3 + e$. variables use fullness perception there was a negative influence between use fullness perception on willingness to buy with counting grades $t_{hitung} (0,136) < t_{tabel} (2.01954)$, Variable ease of use there was an influence between ease of use on willngnes to buy with counting values $t_{hitung} (5,905) > t_{tabel} (2.01954)$, promotion attraction variables exist the influence between promotion attracton on willingness to buy with counting value $t_{hitung} (4,089) > t_{tabel} (2.01954)$. as well as use fullness perception, ease of use and promotion attraction have simultaneous effect on willingness to buy by calculation suggesting that F_{hitung} adalah 73,125 with a F_{hitung} value signification of 0,001 lower than 0.05. Whereas the R Square value of 0,843 or 84.3%, means that independent variables are able to explain the dependent variables of 84.3%, while the rest of the amount of 15.7% is offered by other variables that do not enter the study.

Keyword: use fullness perception, ease of use, promotion attraction, willingness to buy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan dan daya Tarik promosi terhadap minat beli di Gramedia online. Penelitian ini menggunakan metode sensus, yaitu mendata keseluruhan populasi yang ada. Berdasarkan sensus dilapangan, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 45 orang customer gramedia online. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Dalam hasil penelitian ini didapatkan persamaan regresi $Y = 1,042 + 0,10X_1 + 0,400X_2 + 0,389X_3 + e$. Variabel kemanfaatan terdapat pengaruh negative antara kemanfaatan terhadap minat beli dengan nilai thitung $(0,136) < ttabel (2.01954)$. variable kemudahan terdapat pengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai thitung $(5,905) > ttabel (2.01954)$, variable daya Tarik promosi terdapat pengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai thitung $(4,089) > ttabel (2.01954)$. Serta variable kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan daya Tarik promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli dengan perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah 73,125 dengan signifikasi nilai F_{hitung} sebesar 0,001 lebih rendah dari 0,05. Sedangkan nilai R square sebesar 0,843 atau 84,3% berarti variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 84,3%. Sementara sisa sebesar 15,7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Persepsi kemanfaatan, kemudahan penggunaan, daya Tarik promosi, minat beli

PENDAHULUAN

E-commerce merupakan sarana pemasaran perusahaan dan konsumen untuk melakukan pembelian melalui internet. *E-commerce* di Indonesia berkembang sangat pesat. ICD memperkirakan bahwa antara tahun 2012 dan 2015, tingkat pertumbuhan

toko *online* akan mencapai 42%, lebih tinggi dari negara / kawasan Asia lainnya. Hasilnya, banyak perusahaan telah mengembangkan bisnisnya dari saluran tradisional (toko fisik) ke situs *online*. Situs *online* adalah pengembangan dari model bisnis tradisionalnya. Semua transaksi dicatat, diverifikasi, dan disimpan untuk digunakan di masa mendatang. Penjual banyak menggunakan transaksi pembelian *online* untuk menghemat banyak biaya, terutama biaya distribusi dan biaya garansi. Data dari berbagai sumber menunjukkan bahwa perkembangan belanja *online* menunjukkan angka yang sangat besar (www.internetworldstat.com).

Sampai dengan 30 April 2010, jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 30 juta atau sekitar 12,5% dari total populasi. Menurut organisasi riset pasar *e-Marketer*, jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 83,7 juta. Angka ini berlaku untuk semua orang yang mengunjungi Internet setidaknya sebulan sekali, sehingga Indonesia menempati urutan keenam dunia dalam hal jumlah pengguna internet. *e-Marketer* memprediksi pada 2017 pengguna Internet Indonesia mencapai 112 juta, dan pada 2018 mencapai 123 juta.

Indonesia adalah negara berkembang dan orang-orangnya terbuka terhadap teknologi dan produk baru. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus berkembang pesat setiap tahunnya. Ini merupakan tantangan sekaligus peluang bagus untuk perkembangan bisnis *online* di Indonesia. Beberapa faktor yang mendukung Indonesia memiliki potensi pasar *online* yang besar, yaitu jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 240 juta jiwa, pertumbuhan PDB 8%, Indonesia memiliki 150 juta konsumen kelas menengah, dan diperkirakan pengguna internet Indonesia mencapai 123 juta pada tahun 2018 dan juga 9,3% perdagangan dunia menggunakan *e-commerce*. Dari segi persaingan, *e-commerce* masih menjadi kepercayaan kebanyakan orang untuk memenuhi kebutuhan yang sering mereka gunakan.

Minat beli masyarakat sangatlah bergantung dengan pemahaman mereka tentang platform perbelanjaan *online*. Ada banyak hal yang mempengaruhi minat beli masyarakat dalam berbelanja *online*, seperti seberapa efektifkah berbelanja *online* tersebut, perbedaan harga dan lainnya. Persepsi kemanfaatan dari sebuah platform perbelanjaan *online* sangatlah mempengaruhi minat beli masyarakat, dikarenakan keinginan untuk menghemat waktu dan efektivitas dalam sebuah kegiatan. Kemudahan penggunaan juga sangat berperan penting dalam mempengaruhi minat beli pada perbelanjaan *online*, seperti apakah adaptasi dari teknologi perbelanjaan *online* tersebut mudah untuk digunakan dan mudah untuk dipahami oleh sebagian besar masyarakat. Begitu juga dengan daya Tarik promosi, ada banyak hal menarik yang ditawarkan oleh berbagai platform *online* atau toko-toko *online* yang tersedia agar menarik minat beli masyarakat. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat beli di Gramedia *online*, pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli di Gramedia *online* dan pengaruh daya tarik promosi terhadap minat beli di Gramedia *online*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif dan metode deskriptif dengan menggunakan sistem survei. Pada desain ini hubungan sebab akibat sudah dapat diprediksi peneliti, yang berkaitan dengan variabel antara dan variabel terikat terhadap minat beli di gramedia *online*.

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan terdapat 2(dua) jenis metode yaitu:

Analisa deskriptif dan metode kuantitatif. Metode analisa deskriptif merupakan metode dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul secara umum sebagaimana adanya dan bagaimana objek penelitian yang diteliti. Metode kuantitatif adalah metode yang dimana datanya didapatkan melalui penyebaran pertanyaan kepada responden, yang dianalisa didasarkan pada prosedur analisa statistik. Berikut definisi oprasional variabel dalam penelitian ini adalah:

Persepsi Kemanfaatan

Persepsi kemanfaatan (*Perceived usefulness*) menurut Davis dalam Surachman (2013) adalah suatu keyakinan dari seseorang bahwa dengan menggunakan sebuah sistem teknologi informasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Agustian et al (2014) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan sebuah ukuran dimana seseorang memiliki kepercayaan bahwa komputer atau teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan untuk membantu pekerjaan tertentu

Daya Tarik Promosi

Menurut Swastha (2006) mengatakan bahwa: “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136)..

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner akan disebarkan berupa pertanyaan mengenai obyek yang diteliti. Setiap variabel mempunyai jumlah pertanyaan yang berbeda. Kuesioner yang diberikan disertai dengan surat mengenai tujuan dari penelitian yang dilakukan. Teknis analisis yang digunakan dalam proses mencari data yang dikumpulkan yang diproses untuk menghasilkan kesimpulan dalam pengambilan keputusan yang akan diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dengan cara mengorganisasikan data, dan menyusunnya ke dalam pola sehingga dapat mudah dipahami dan dipelajari baik bagi diri sendiri atau orang lain.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 4 variabel yang ada, yaitu persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan dan daya Tarik promosi terhadap minat beli. dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai korelasi *Pearson Product Moment* atau r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} , dimana dikatakan valid jika nilai korelasi lebih besar dari nilai r_{tabel} . Nilai r_{tabel} dengan derajat bebas 43 (N-2) dan pada taraf signifikan 0,05 (uji dua arah) adalah 0,2876. Hasil uji validitas untuk variabel X_1 atau gaya kepemimpinan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Validitas Item Persepsi Kemanfaatan

Variabel	Nilai Kolerasi	Nilai r Tabel	Keterangan
Persepsi kemanfaatan 1	0,770	0,2876	Valid
Persepsi kemanfaatan 2	0,706		
Persepsi kemanfaatan 3	0,727		
Persepsi kemanfaatan 4	0,651		

Sumber: Data Primer SPSS,2020

Tabel 2. Hasil Validitas Item Kemudahan Penggunaan

Variabel	Nilai Kolerasi	Nilai r Table	Keterangan
Kemudahan Penggunaan 1	0,889	0,2876	Valid
Kemudahan Penggunaan 2	0,935		
Kemudahan Penggunaan 3	0,931		
Kemudahan Penggunaan 4	0,943		

Sumber: Data Primer SPSS,2020

Tabel 3. Hasil Validitas Item Daya Tarik Promosi

Variabel	Nilai Kolerasi	Nilai r Table	Keterangan
Daya Tarik Promosi 1	0,905	0,2876	Valid
Daya Tarik Promosi 2	0,933		
Daya Tarik Promosi 3	0,929		

Sumber: Data Primer SPSS,2020

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini untuk mencari besaran angka realibilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian dianggap *reliable*. Joko Widiyanto dalam bukunya menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $cronbach's\ alpha > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai $cronbach's\ alpha < r_{tabel}$ maka kuesioner tidak dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas untuk masing – masing variabel disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Kemanfaatan	0,780	Reliabel
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,846	
Daya Tarik Promosi	0,868	
Minat Beli	0,865	

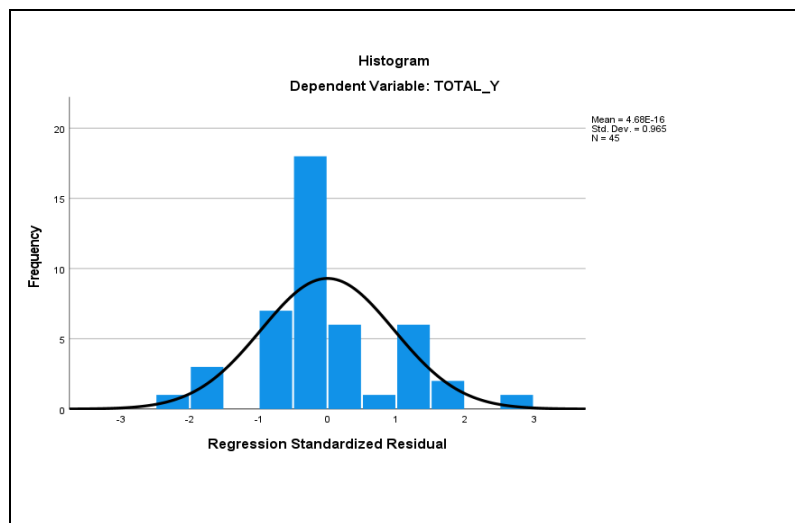
Sumber: Data Primer SPSS,2020

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi merupakan uji awal terhadap suatu instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan di proses lebih lanjut (Agung Edi Wibowo, 2013).

Uji Normalitas Data

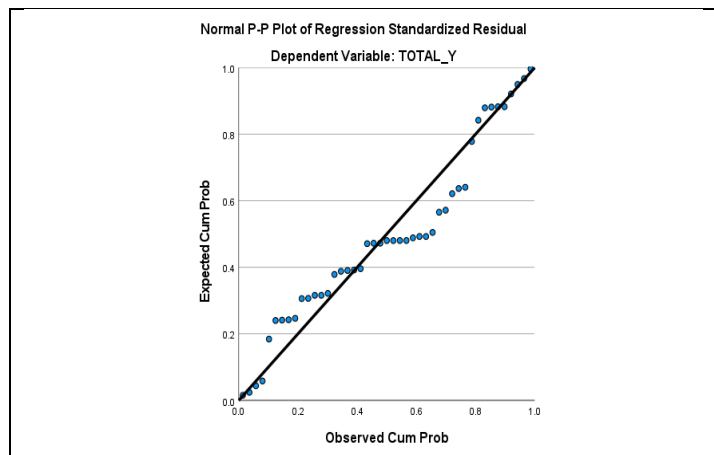
Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan 2 (dua) cara, yaitu dengan menggunakan histogram dan diagram *Normal P – P – Plot of Regression Standardized Residual*. Uji normalitas dengan menggunakan histogram dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Pada Histogram

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang jika digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell – shaped curve* (Agung Edy Wibowo, 2013).



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Pada Normal P – P Plot Of Regression

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan pada diagram *Normal P – P – Plot Regression Standardized* keberadaan titik- titik berada disekitar garis. Hal ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat *Variance Inflating Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF > 10, maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi. Jika VIF < 10, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas. Sedangkan nilai *tolerance* > 0,10 , maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolineritas.

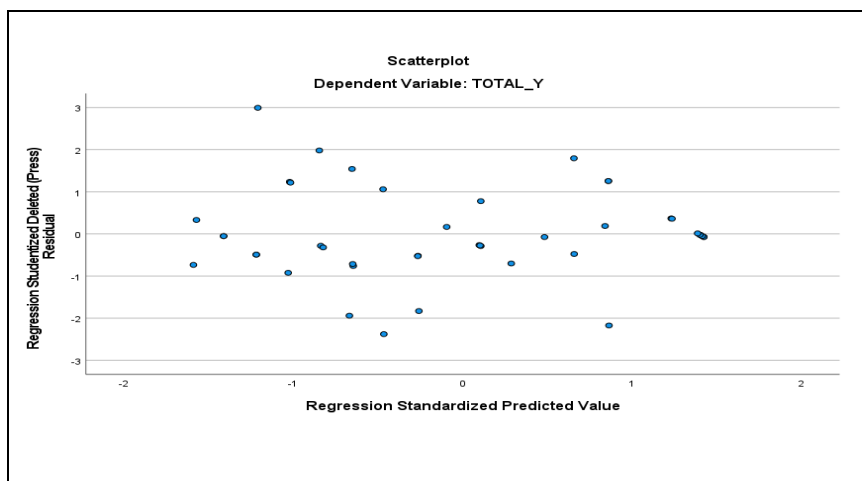
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Persepsi Kemanfaatan	0,550	1,819	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,447	2,235	
Daya Tarik Promosi	0,351	2,850	

Sumber: Data Primer SPSS,2020

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan *Scatterplot* antara *Z predection* (ZPRED) dengan S residual (SRESID). Jika pada grafik scatterplot titik – titik menunjukkan pola yang teratur, baik menyempit, melebar, maupun bergelombang. Berikut hasil grafik *scatterplots* sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatter Plot*
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Hasil Uji Pengaruh

Uji pengaruh yang digunakan adalah uji regresi berganda serta rancangan uji hipotesis yang terdiri dari analisis koefisien determinasi, uji t (parsial) serta uji F (Simultan).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan linear antara dua atau lebih variabel bebas (independen) dengan variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std.Error		
Konstanta	1,042	0,880		0,243
Persepsi Kemanfaatan	0,010	0,071	0,011	0,892
Persepsi Kemudahan	0,400	0,068	0,547	0,001
Daya Tarik Promosi	0,389	0,095	0,428	0,001

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Nilai konstanta sebesar 1.042 memiliki arti bahwa jika persepsi kemanfaatan (X1), persepsi kemudahan (X2), daya Tarik promosi (X3) adalah positif, maka minat beli akan memiliki nilai 1.042.

1. Nilai konstanta sebesar 1,042 memiliki arti bahwa Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Daya Tarik Promosi adalah positif, maka Minat Beli memiliki nilai 1,042
2. Nilai koefisien untuk variabel persepsi kemanfaatan (X1) adalah positif 0,010 dan hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel persepsi kemanfaatan maka semakin tinggi nilai minat beli (Y). Jika variabel persepsi kemanfaatan (X1) naik 1% atau 1 point, maka variabel minat beli (Y) akan meningkat 0,010
3. Nilai koefisien untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan (X2) adalah positif 0,400 dan hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel

persepsi kemanfaatan maka semakin tinggi nilai minat beli (Y). Jika variable persepsi kemanfaatan (X1) naik 1% atau 1 point, maka variable minat beli (Y) akan meningkat 0,400

4. Nilai koefisien untuk variabel persepsi daya Tarik promosi (X3) adalah positif 0,010 dan hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel persepsi kemanfaatan maka semakin tinggi nilai minat beli (Y). Jika variable persepsi kemanfaatan (X1) naik 1% atau 1 point, maka variable minat beli (Y) akan meningkat 0,389

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 mempunyai range antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Berikut tabel hasil uji analisis koefisien determinasi:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,918	0,843	0,831	0,95186

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,843. Artinya minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan daya Tarik promosi sebesar 84.3%. Sedangkan sisanya 15.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Persial (Uji T)

Tabel 9. Hasil Uji T (Persial)

Variabel	T	Sig	Keterangan
Persepsi Kemanfaatan	0,136	0,892	Tidak Berpengaruh Secara Signifikan
Persepsi Kemudahan Penggunaan	5,905	0,001	Berpengaruh Secara Signifikan
Daya Tarik Promosi	4,089	0,001	Berpengaruh Secara Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Kemanfaatan t_{hitung} (0,136) < t_{tabel} (2.01954), maka dapat dikatakan bahwa Persepsi Kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Disamping itu nilai probabilitas 0,892 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kemanfaatan tidak perngaruh secara signifikan terhadap Minat Beli atau hipotesis ditolak.
2. Variabel Kemudahan t_{hitung} (5,905) > t_{tabel} (2.01954), maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Beli. Disamping itu nilai probabilitas 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan perngaruh secara signifikan terhadap Minat Beli atau hipotesis di terima.

3. Variabel Daya Tarik Promosi $t_{hitung} (4,089) > t_{tabel} (2.01954)$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli. Disamping itu nilai probabilitas $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli atau hipotesis di terima

Uji Simultan (Uji F)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah 73,125 dengan signifikansi nilai F_{hitung} sebesar 0,001 lebih rendah dari 0,05. Sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,60, oleh karena pada perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Persepsi Kemanfaatan (X_1) Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2) dan Daya Tarik Promosi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

Variabel	F	Sig	Keterangan
Persepsi Kemanfaatan	73,125	0,001	Berpengaruh secara bersama-sama
Persepsi Kemudahan			
Daya Tarik Promosi			

Sumber: Hasil Data Pengolahan SPSS, 2020

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai sig 0,892 $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kemanfaatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli atau dapat dikatakan H_1 ditolak.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai sig 0,001 $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli atau dapat dikatakan H_2 diterima.

Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai sig 0,001 $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli atau dapat dikatakan H_2 diterima.

Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah 73,125 dengan signifikansi nilai F_{hitung} sebesar 0,001 lebih rendah dari 0,05. Sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,60. Oleh karena pada perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Persepsi Kemanfaatan (X_1) Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2) dan Daya Tarik Promosi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Perespsi kemanfaatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Gramedia *Online*. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 ditolak.
2. Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Gramedia *Online*. Hal ini menunjukka bahwa H_2 diterima.
3. Persepsi daya Tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Gramedia *online*. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima.
4. Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan daya Tarik promosi terhadap minat beli di Gramedia *Online* (Y), hal ini menunjukkan bahwa H_4 diterima.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penelitian ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Kepala Toko Gramedia Batam yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga penelitian ini membawa manfaat bagi pengembang ilmu.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A Anwar, P. M. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan.
- Augusty, F. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen.
- Basu, S., & Irawan. (2006). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty*.
- Basu, S., & Irawan. (2007). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty*.
- Buchory, H. A., & Saladin. (2010). Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi & Tanya Jawab. *Jakarta; Linda Karya*.
- D. Durianto, & Liana C. (2004). Analisi efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan Vol. 11 (no. 1)*.
- Hartono, & Jogiyanto. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalamam-pengalaman. *BPFE. Universitas Gajah Mada*.
- Jogiyanto. (2007). Sistem Informasi Keprilakuan. *Andi, Yogyakarta*.
- Keller, K. d. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. *Erlangga*.
- Kotler, A. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi keduabelas, Jilid I. *Jakarta. Erlangga*.
- Kotler, P. d. (2014). Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. *Jakarta. Erlangga*.
- Noviarni. (2014). Perencanaan Pembelajaran Matematika dan Aplikasinya. *Benteng media*.
- Rosania. (2016). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Website Perpustakaan Universitas Riau Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Pada Mahasiswa Universitas Riau dengan Menggunakan Metode WebQual 4.0). *Jom Fisip UR. Volume 3 Nomor 2*.
- Shun, W. E. (2003).
- Siregar, & Sofyan. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. *Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri*.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.



Suyono, A., Pramono, & SukmawatiSri. (2012). Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. *Remaja Rosdakarya*.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. *Gramedia*.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. *Edisi 4: Andi*.