



ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT TOKO MENGUNAKAN *E-MARKET PLACE BUILDING MATERIAL* UNTUK PENJUALAN BERBASIS APLIKASI

Aditya Narendra Wardhana¹, Mirza May Jayanti² dan
Ilmanza Restuadi Kurniawan³

¹Departemen Manajemen, Universitas Internasional Semen Indonesia, ³Semen Indonesia Group

¹aditya.wardhana@uisi.ac.id, ²mirzamay26@gmail.com, ³ilmanza.kurniawan@semenindonesia.com

Abstract

This research has the basic purpose of finding the impact of Building Material Store Characteristics, Environmental Competitiveness and Promotion or support from Decision Maker to the interest/willingness of using E-Marketplace Building Material Semen Indonesia that defined as purchase intention in partially

This research is a quantitative research. Data collection techniques used in this study is a questionnaire method with a likert scale of 1-7. The data analysis used is descriptive statistical data analysis method and to know what factors influence the interest/willingness of Store Owner in using E-Marketplace Building Material Semen Indonesia used multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that the Building Material Store Characteristics, Environmental Competitiveness and Support from Decision Maker influence the interest/willingness of using E-Marketplace Building Material PT. Semen Indonesia that defined as purchase intention partially.

Keywords: *E-marketplace, E-commerce, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi dengan adanya internet yang sangat pesat telah berpengaruh terhadap banyak hal. Salah satunya adalah dunia bisnis (Utami, 2010). Pada saat ini sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Pemanfaatan internet sebagai media pemasaran dan bisnis disebut dengan istilah *e-commerce* (Wong, 2010). Hal ini terlihat dengan maraknya *e-commerce* yang ada di Indonesia. Total usaha *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2006-2016 mengalami kenaikan sebesar 17% yaitu sekitar 26,2 juta (BPS, 2016).

E-commerce merupakan perdagangan elektronik dimana kegiatan transaksi membeli atau menjual dilakukan melalui elektronik atau melalui jaringan internet (Triton, 2006).

E-commerce di Indonesia beragam, mereka menawarkan aneka produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhan. Mulai dari produk makanan, minuman, fashion, perlengkapan rumah tangga, bahkan jasa yaitu go jek, uber, go food dll.

Bagian dari *e-commerce* yang populer di Indonesia adalah *e-marketplace* atau *online marketplace* (Stratupranking.com). *E-marketplace* merupakan bagian dari *e-commerce*. Menurut Brunn, Jensen, dan Skovgaard (2002), *e-marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam *Business to Business* (B2B) *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain. Inti penawaran dari *e-marketplace* adalah mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan efisiensi dalam bertransaksi. Komponen yang terlibat dalam *e-marketplace* tidak hanya penjual dan pembeli melainkan ada beberapa hal lainnya (Turban dan King, 2002).

E-marketplace memiliki beberapa kelebihan diantaranya bisa mengurangi biaya pencarian yang dilakukan pembeli untuk mencari produk yang cocok, pengumpulan data produk dalam membandingkan harga, mengurangi biaya pemasaran untuk menarik pelanggan, memasarkan produk baru dan mengiklankan produk baru maupun lama, serta mempercepat kampanye iklan sebuah produk (Bakos, 1998). Dengan *e-marketplace*, baik penjual maupun pembeli akan diuntungkan (Grover dan Ramandal, 2000). Selain dari perspektif ekonomi, *e-marketplace* juga memberikan keuntungan pada rantai pasok. *E-marketplace* melibatkan beberapa aktor yang mendukung pertukaran barang dan jasa sehingga mengurangi biaya operasional yang melekat pada rantai pasok (Grieger, 2003). Melihat adanya manfaat dan peluang pertumbuhan *e-commerce* yang telah dijelaskan diatas, PT. Semen Indonesia melakukan sebuah inovasi dengan menciptakan jaringan *e-marketplace building material* yang dikemas dalam bentuk aplikasi dan *website* yang bisa diunduh melalui *smartphone* maupun diakses dengan komputer pribadi.

E-marketplace building material yang diciptakan oleh PT. Semen Indonesia merupakan sebuah produk yang akan menjadi sebuah wadah atau pasar yang akan mempertemukan antara penjual bahan bangunan dengan pembelinya yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan internet (Brunn, Jensen dan Skovgaard, 2002). Selain itu, *e-marketplace building material* ini melibatkan kontraktor dan *developer* sebagai partner bisnis. *E-marketplace building material* diharapkan menjadi solusi dalam mengefisienkan kegiatan antara penjual dan pembeli khususnya produk bahan bangunan serta menjadi wadah *one stop shopping* dalam dunia konstruksi karena segala sesuatu yang berhubungan dengan konstruksi dapat diperoleh.

Pada *e-marketplace building material* milik PT. Semen Indonesia Persero, Tbk penjual bahan bangunan akan menyediakan informasi mengenai produk, ketersediaan produk, harga, deskripsi produk serta lokasi atau kontak penjual yang bisa dihubungi. Bagi pembeli, hal ini akan memberikan kemudahan dalam melakukan pencarian informasi terkait produk bahan bangunan, penjual bisa menemukan pembeli yang lebih luas dan mungkin lebih cepat (Bakos, 1998). Pihak proyek atau *developer* disini akan melakukan sebuah penawaran proyek terhadap kontraktor sehingga kontraktor bisa lebih mudah mengetahui informasi mengenai proyek yang ada dengan cepat dan selalu *terupdate*. Keuntungan yang bisa diperoleh pihak proyek/*developer* diantaranya bisa memilih kontraktor yang sesuai dengan membandingkan harga atau keandalannya serta bisa mengetahui dan mendapatkan harga bahan bangunan yang sesuai dengan yang diinginkan. Selanjutnya kontraktor sebagai partner bisnis dalam *e-marketplace* menawarkan jasanya kepada *client* baik itu untuk rumah tangga atau para *developer* yang akan melakukan sebuah pembangunan

dengan menyediakan biaya yang ditawarkan, desain bangunan yang bisa jadi referensi, dan deskripsi mengenai profil perusahaannya agar menambah kepercayaan dimata *client*. Kontaktor juga bisa memberikan penawaran yang menarik bagi kliennya karena memperoleh informasi beragam harga bahan bangunan yang ditawarkan oleh penjual di *e-marketplace building material*. Transaksi yang dilakukan dalam *e-marketplace building material* sepenuhnya akan dilakukan secara *online* mengingat Bank Indonesia akan melakukan *cash less*.

E-marketplace building material yang dibuat oleh PT. Semen Indonesia menjadi pelopor *e-marketplace* khusus untuk *building material* di Indonesia yang kedepannya akan menjadi sebuah *Strategy Bisnis Unit* (SBU). Usaha *startup* atau UMKM telah terbukti mampu menjadi penunjang ekonomi suatu negara dan pemberdayaan *startup* atau UMKM yang banyak berkembang saat ini adalah dengan mengadopsi *e-commerce* atau *e-marketplace* akan tetapi tingkat adopsi di Indonesia masih tergolong rendah (Ahmadi, Candra dan Hermawan, 2013:19). Oleh sebab itu, perlu dilakukan penelitian mengenai faktor yang mendorong pengguna dalam mengadopsi *e-marketplace*. Keberhasilan *e-marketplace* tidak hanya bergantung pada pembuat pasar atau *e-marketplace* itu sendiri tetapi juga pada partisipannya yang disebut dengan perusahaan pengguna *e-marketplace* (Grewal et al., 2001). Pada studi kasus kali ini *e-marketplace* yang ditawarkan adalah *e-marketplace building material* dimana penjual bahan bangunan adalah salah satu partisipan atau perusahaan penggunanya. Apabila tidak ada penjual bahan bangunan yang berminat atau bersedia menjual produknya, *e-marketplace building material* tidak akan berjalan sebagaimana mestinya. Oleh karena itu, objek pada penelitian kali ini adalah toko bahan bangunan.

Penelitian mengenai faktor yang mendorong sebuah perusahaan untuk mengadopsi sebuah teknologi baru atau menjual produknya di *e-marketplace* sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Pada 1992 O'callaghan et al menemukan 4 faktor yang mendorong sebuah perusahaan menggunakan *Electronic Data Interchange System in Marketing Channel*. Faktor yang pertama adalah apa yang dibutuhkan dalam fungsi penjualan telah memenuhi maka perusahaan bersedia melakukan bisnis di *Electronic Data Interchange System in Marketing Channel*. Kedua, tingkat kompatibilitas untuk mengubah aktifitas jual beli saat ini ke penjualan *Electronic Data Interchange System in Marketing Channel*. Ketiga, pelanggan utama dalam rantai pasok atau kompetitor ada di *Electronic Data Interchange System in Marketing Channel* dan yang keempat kebijakan pemerintah dalam mendorong perusahaan untuk menerapkan *Electronic Data Interchange System in Marketing Channel*.

Selanjutnya Grover dan Goslar pada 1993 menemukan 5 faktor yang memengaruhi sebuah perusahaan melakukan adopsi atau penggunaan teknologi telekomunikasi dalam bisnis atau organisasinya yaitu lingkungan persaingan yang stabil, skala perusahaan, sejauh mana perusahaan telah mengglobal, tingkat alur kerja yang terdiri dari standarisasi, dokumentasi dan komputerisasi, serta kemudahan teknologi telekomunikasi untuk melakukan arus operasi bagi penggunanya.

Pada 1994 Premkumar et.al menemukan 2 faktor baru yang memengaruhi sebuah perusahaan untuk menggunakan *Electronic Data Interchange* dalam menjalankan bisnisnya yaitu keunggulan kompetitif perusahaan yang diperoleh dan kekuatan dukungan dari manajemen puncak. Diikuti oleh penelitian Thong et al yang dilakukan pada 1995 bahwa promosi dari CEO perusahaan dan kecepatan transaksi juga memengaruhi sebuah perusahaan dalam mengadopsi sebuah teknologi informasi dalam bisnisnya. Sedangkan pada 1998, Lai menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan tingkat keamanan yang disediakan oleh *e-marketplace* serta nilai tambah yang ditawarkan oleh *e-marketplace* memengaruhi perusahaan untuk berjualan di *e-marketplace*.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut telah ditemukan 15 faktor yang memengaruhi sebuah perusahaan dalam menjual produknya di *e-marketplace*, Lee dan Lim (2005), Deridoks

et.al (2005), Molla dan Licker (2005) dan Yu (2006) melakukan penelitian serupa akan tetapi tidak menemukan faktor lain diluar 15 faktor tersebut.

Pada 2007, Yu melakukan sebuah penelitian mengenai faktor pendorong sebuah perusahaan menggunakan *e-marketplace* untuk menjual produknya. Penelitian yang dilakukan merupakan penyempurnaan penelitian-penelitian sebelumnya dengan mengkonstruksikan 15 faktor diatas menjadi 4 faktor yang terdiri dari Karakteristik perusahaan, Daya saing lingkungan bisnis, Dukungan dari Pengambil Keputusan dan *e-marketplace* itu sendiri. Karakteristik perusahaan terdiri dari tingkat komparabilitas untuk bertransformasi dari jual beli *offline* ke jual beli *online* di *e-marketplace*, skala perusahaan, tingkat globalitas perusahaan, tingkat standar alur kerja, dokumentasi dan komputerisasi perusahaan serta kecepatan transaksinya. Daya saing lingkungan bisnis terdiri dari pelanggan kunci dan pesaing telah menggunakan *e-marketplace*, langkah pemerintah untuk mendorong sebuah perusahaan agar menggunakan *e-marketplace* dan stabilitas lingkungan yang kompetitif. Sedangkan untuk Dukungan dari Pengambil Keputusan terdiri dari kekuatan dukungan dari manajemen senior dan pemilik.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang faktor pendorong sebuah perusahaan dalam menggunakan *e-marketplace*. Perusahaan dalam penelitian ini diartikan sebagai toko bahan bangunan karena penelitian ini berdasarkan studi pada *e-marketplace building material* PT. Semen Indonesia dimana toko bahan bangunan adalah salah satu partisipan dari *e-marketplace building material* serta bisa dikategorikan sebuah perusahaan karena toko bahan bangunan juga memiliki organisasi di dalamnya. Toko bahan bangunan yang digunakan sebagai objek dari penelitian ini merupakan toko yang terdaftar sebagai agen resmi dari salah satu produk PT. Semen Indonesia Persero, Tbk yaitu Semen Gresik di Kota Gresik khususnya.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 6) pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kegiatan-kegiatan bisnis yang bertujuan memperoleh keuntungan seperti penyampaian nilai kepada konsumen, penjualan, perdagangan, pelayanan pemberian informasi dengan perantara jaringan komputer terutama internet disebut dengan *e-commerce* (Ahmadi, Candra dan Hermawan, 2013:40).

E-commerce

Pemasaran dengan memanfaatkan internet sebagai medianya menurut Wong (2010) disebut dengan istilah *e-commerce*.

Bentuk dari *e-commerce* pun beragam, bisa dikategorikan berdasarkan tingkat digitasi dalam hal produk, proses, dan *delivery* nya, terkait organisasi perusahaan yang menjalankan, terkait dengan pasarnya dan berdasarkan transaksinya (E. Turban dan D. King, 2002).

E-marketplace

E-marketplace merupakan salah satu bentuk dan bagian dari *e-commerce*.

Menurut Indrajit (2001), *e-marketplace* merupakan salah satu bentuk dari *e-commerce*. Seperti halnya pasar konvensional akan tetapi terjadi di dunia maya yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

Pengertian lain tentang *e-marketplace* oleh Nufansa (2014) yaitu tempat dimana para penjual dapat menjual produknya di dunia maya yang disediakan oleh jasa internet berupa laman atau situs. Disini pembeli bisa melihat dan memilih bermacam-macam penjual yang ada di situs *e-marketplace* tersebut. Contoh dari *e-marketplace* di Indonesia adalah tokopedia.com, bukalapak.com, rakuten.com, duniavirtual.com dll.

Menurut E. Turban dan D. King (2002), komponen *e-marketplace* terdiri dari pelanggan, penjual barang dan jasa, infrastruktur, *front end*, *back end*, *intermediaries* sebagai pihak ketiga yang mengoperasikan penjual dan pembeli, *partner* bisnis lainnya dan jasa pendukung seperti jasa sertifikasi dan jaminan. *Front end* terdiri dari portal penjual, katalog elektronik, *shopping chart*, mesin pencari dan mesing lelang. Sedangkan *back end* diartikan sebagai segala aktifitas yang berhubungan dengan pemesanan dan pemenuhan pemesanan, manajemen persediaan, pembelian dari pemasok, akuntansi dan keuangan, proses pembayaran, pengepakan dan pengiriman.

Penggunaan *e-marketplace* pada perusahaan berdampak positif bagi beberapa aspek. *E-marketplace* memiliki beberapa kelebihan diantaranya bisa mengurangi biaya pencarian yang dilakukan pembeli untuk mencari produk yang cocok, pengumpulan data produk dalam membandingkan harga, mengurangi biaya pemasaran untuk menarik pelanggan, memasarkan produk baru dan mengiklankan produk baru maupun lama, serta mempercepat kampanye iklan sebuah produk (Bakos, 1998). Dengan *e-marketplace* baik penjual maupun pembeli akan diuntungkan (Grover & Ramandal, 2000). Selain dari perspektif ekonomi, *e-marketplace* juga memberikan keuntungan pada rantai pasok. *E-marketplace* melibatkan beberapa aktor yang mendukung pertukaran barang dan jasa sehingga mengurangi biaya operasional yang melekat pada rantai pasok (Grieger, 2003).

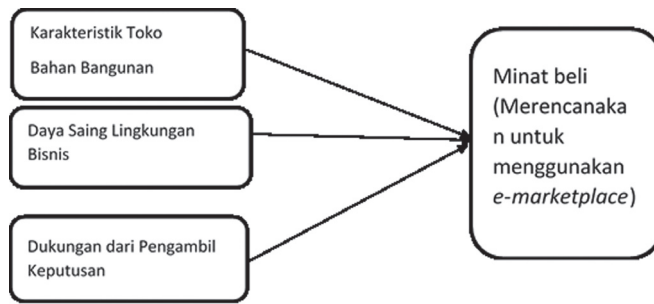
Minat beli

Menurut Fishbein dan Ajzen (2005), minat merupakan sebuah rencana yang akan dilakukan seseorang dalam suasana atau keadaan tertentu dengan cara tertentu pula baik seseorang akan melakukannya atau tidak.

Menurut Fishbein dan Ajzen (2004), minat beli mempunyai empat elemen yang terdiri dari:

1. Perilaku (*The Behaviour*)
2. Obyek target dimana perilaku ditujukan
3. Situasi dimana perilaku dilakukan
4. Waktu dimana perilaku dilakukan

Minat beli adalah bagian dari sebuah komponen dalam perilaku mengkonsumsi suatu produk. Apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli bisa diartikan bahwa produk telah dikonsumsi. Kotler (2000) menyatakan bahwa minat merupakan dorongan dari internal atau dalam diri seseorang yang kuat dan bisa memotivasi suatu tindakan seseorang yang dipengaruhi oleh perasaan positif dari suatu produk.



Kerangka Penelitian

HIPOTESIS PENELITIAN

Pada 2007, Chian dan So Yu melakukan penelitian yang berjudul “*What Drives Enterprise Trading Via B2B E-marketplaces?*” melakukan dekonstruksi faktor yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti dan menyebutkan bahwa tingkat komparabilitas untuk bertransformasi dari jual beli *offline* ke jual beli *online* di *e-marketplace*, skala perusahaan, tingkat globalitas perusahaan, tingkat standar alur kerja, dokumentasi dan komputerisasi perusahaan serta kecepatan transaksinya dapat disebut dengan Karakteristik toko bahan bangunan. Pada penelitiannya menghasilkan Karakteristik toko bahan bangunan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat perusahaan dalam memutuskan untuk berjualan di *E-marketplace*

H1: Karakteristik dari toko bahan bangunan di Gresik berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-marketplace building material* dalam menjual produknya.

Pada penelitian Chian dan So Yu (2007), yang berjudul “*What Drives Enterprise Trading Via B2B E-marketplaces?*” melakukan dekonstruksi faktor yang telah dilakukan oleh O’callaghan (1992) dan Grover dan Goslar (1993) pelanggan kunci dan pesaing telah menggunakan *e-marketplace*, stabilitas lingkungan yang kompetitif menjadi daya saing lingkungan bisnis dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perusahaan dalam memutuskan untuk berjualan di *E-marketplace*.

H2: Daya saing lingkungan bisnis dari toko bahan bangunan di Gresik berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-marketplace building material* dalam menjual produknya.

Premkumar et.al (1994) menemukan 2 faktor baru yang memengaruhi sebuah perusahaan untuk menggunakan *Electronic Data Interchange* dalam menjalankan bisnisnya yaitu keunggulan kompetitif perusahaan yang diperoleh dan kekuatan dukungan dari manajemen puncak. Berdasarkan dekonstruksi penelitian yang berjudul “*What Drives Enterprise Trading Via B2B E-marketplaces?*” yang dilakukan Chian dan So Yu pada 2007, 2 faktor itu disebut dengan Dukungan dari Pemilik Toko dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perusahaan dalam memutuskan untuk berjualan di *E-marketplace*.

H3: Dukungan dari Pemilik Toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan toko bahan bangunan di Gresik untuk minat menggunakan *e-marketplace building material* dalam menjual produknya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini ada 3 yaitu:

1. Karakteristik toko bahan bangunan
2. Daya saing lingkungan bisnis
3. Dukungan dari Pemilik Toko

Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli yang didefinisikan sebagai keinginan toko bahan bangunan di Gresik untuk merencanakan menggunakan *e-marketplace building material* dalam menjual produknya.

Penelitian ini dilakukan di Kota Gresik dengan sampel sebanyak 94 orang yang dipilih secara acak (*random sampling*). 94 merupakan 20% dari jumlah populasi yaitu jumlah toko bahan bangunan yang menjadi agen resmi Semen Gresik, di Kota Gresik yang berjumlah 466 toko. Data ini diperoleh dari data internal perusahaan PT. Semen Indonesia Persero, Tbk.

Hal ini dilakukan karena menurut Arikunto (2002) apabila subjek atau populasi kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua jika subyek atau populasi lebih dari 100, maka dapat diambil antara 10-15 % dan 20-25 %. Hal tersebut merupakan keputusan dari peneliti dengan mempertimbangkan keterbatasan yang ada mulai dari waktu, tenaga dan biaya. Selanjutnya agar persebaran responden merata, karena penelitian ini dilakukan di Gresik yang memiliki 16 Kecamatan, jumlah responden yang telah didapat disebar dengan jumlah kecamatan Gresik. Sehingga diperoleh tiap kecamatan +/- 6 responden. Teknik ini disebut dengan teknik sampel kuota (Abdullah, 2015:230).

Penelitian ini menggunakan kuisioner dengan skala likert 7 poin sebagai alat ukurnya. Hasil uji kuisioner menyatakan pernyataan-pernyataan pada kuisioner valid dan reliabel. Sebelum pengujian hipotesa dilakukasn uji asumsi klasik yang yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Sedangkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan analisis regresi linier berganda. Untuk uji hipotesis dilakukan uji t dan uji koefisien determinasi.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Karakteristik Toko Bangunan (X1) Terhadap Minat Menggunakan E-marketplace Building Material Semen Indonesia yang Diartikan Sebagai Minat Beli (Y)

Karakteristik Toko Bangunan merupakan salah satu pengaruh sebuah toko dalam berminat atau tidaknya untuk menggunakan *E-marketplace* dalam menjual produknya, pada penelitian ini adalah *E-marketplace Building Material* Semen Indonesia (SIBM) karena dalam penelitian ini disebutkan bahwa variabel Karakteristik Toko Bangunan memiliki nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ serta hasil dari uji t sebesar 3,284 yang berarti lebih besar dari t tabel sebesar 1,66412. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti Karakteristik Toko Bangunan berpengaruh terhadap Minat Beli yang diartikan sebagai minat menggunakan (Y) *E-marketplace Building Material* Semen Indonesia (SIBM).

Karakteristik Toko Bangunan yang merupakan variabel independen (X1) yang didefinisikan sebagai tingkat keinginan perusahaan (Toko) dari dalam toko itu sendiri untuk menarik tokonya menggunakan *e-marketplace* sebagai media penjualan produknya yang terdiri dari kecepatan, standarisasi dan komputerisasi memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli yang diartikan sebagai minat menggunakan. Hal ini dikarenakan pada indikator kecepatan yang memiliki definisi kecepatan atau waktu yang dibutuhkan untuk memenuhi transaksi dan bertukar informasi dianggap hal yang penting bagi pemilik toko yang menjadi responden pada penelitian ini. Lebih jelasnya pada indikator X1.10 pada kuisioner memiliki mean tertinggi diantara indikator atau item pernyataan X1 yang lainnya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Thong et al (1995) bahwa faktor yang memengaruhi sebuah perusahaan untuk menggunakan *Electronic Data Interchange* (yang saat ini dikembangkan menjadi *E-marketplace*) dalam menjalankan bisnisnya salah satunya adalah kecepatan transaksi.

Selanjutnya Nilai koefisien Karakteristik Toko Bangunan sebesar 0,275 menunjukkan bahwa variabel Karakteristik Toko Bangunan (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli yang diartikan sebagai minat menggunakan *E-marketplace Building Material Semen Indonesia* (SIBM). Artinya jika nilai variabel Karakteristik Toko Bangunan semakin tinggi atau mengalami kenaikan maka terhadap minat beli yang diartikan sebagai minat menggunakan *E-marketplace Building Material Semen Indonesia* (SIBM) akan menjadi lebih baik atau meningkat sebesar 0,275.

2. Pengaruh Daya Saing Lingkungan Bisnis Toko Bangunan Terhadap Minat Menggunakan E-marketplace Building Material Semen Indonesia yang Diartikan Sebagai Minat Beli

Daya Saing Lingkungan Bisnis merupakan salah satu pengaruh sebuah toko dalam berminat atau tidaknya untuk menggunakan *E-marketplace* dalam menjual produknya, pada penelitian ini adalah *E-marketplace Building Material Semen Indonesia* (SIBM) karena dalam penelitian ini disebutkan bahwa variabel Daya Saing Lingkungan Bisnis memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ serta hasil dari uji t sebesar 4,599 yang berarti lebih besar dari t tabel sebesar 1,66412. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti Daya Saing Lingkungan Bisnis berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli yang diartikan sebagai minat menggunakan (Y) *E-marketplace Building Material Semen Indonesia* (SIBM).

Daya Saing Lingkungan Bisnis yang merupakan variabel independen (X2) yang didefinisikan sebagai tingkat tekanan dari luar perusahaan (Toko) dari luar toko yang mendorong sebuah toko menggunakan *e-marketplace* sebagai media penjualan produknya yang terdiri dari *peers and government* dan transparansi memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli yang diartikan sebagai minat menggunakan. Hal ini dikarenakan pada indikator *peers* yang memiliki definisi stimulasi dari mitra usaha maupun pesaing dianggap hal yang penting bagi pemilik toko yang menjadi responden pada penelitian ini. Lebih jelasnya pada indikator X2.4 pada kuisioner yaitu pernyataan bahwa dengan *E-marketplace Building Material Semen Indonesia* (SIBM) akan meningkatkan kolaborasi Toko dengan Mitranya memiliki mean tertinggi diantara indikator atau item pernyataan X2 yang lainnya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan O'callaghan et al (1992) bahwa faktor yang memengaruhi sebuah perusahaan untuk menggunakan *Electronic Data Interchange System in Marketing Channel* (yang saat ini dikembangkan menjadi *E-marketplace*) dalam menjalankan bisnisnya salah satunya adalah stimulasi dari mitra usaha atau pelanggan utama bahkan pesaing ada di *E-marketplace* yang dianggap bisa melakukan kolaborasi lebih.

Selanjutnya nilai koefisien Daya Saing Lingkungan Bisnis (X2) sebesar 0,269 menunjukkan bahwa variabel Daya Saing Lingkungan Bisnis (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli yang diartikan sebagai minat menggunakan *E-marketplace Building Material Semen Indonesia (SIBM)*. Artinya jika nilai variabel Daya Saing Lingkungan Bisnis semakin besar atau mengalami kenaikan maka terhadap minat beli yang diartikan sebagai minat menggunakan *E-marketplace Building Material Semen Indonesia (SIBM)* akan menjadi lebih baik.

3. Pengaruh Dukungan dari Pengambil Keputusan Terhadap Minat Menggunakan E-marketplace Building Material Semen Indonesia yang Diartikan Sebagai Minat Beli

Dukungan dari Pengambil Keputusan merupakan salah satu pengaruh sebuah toko dalam berminat atau tidaknya untuk menggunakan *E-marketplace* dalam menjual produknya, pada penelitian ini adalah *E-marketplace Building Material Semen Indonesia (SIBM)*. Karena dalam penelitian ini disebutkan bahwa variabel Dukungan dari Pemilik Toko memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ serta hasil dari uji t sebesar 3,752 yang berarti lebih besar dari t tabel sebesar 1.66412. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti Dukungan dari Pemilik Toko berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli yang diartikan sebagai minat menggunakan (Y) *E-marketplace Building Material Semen Indonesia (SIBM)*.

Dukungan dari Pengambil Keputusan yang merupakan variabel independen (X3) yang didefinisikan sebagai tingkat dukungan pengambil keputusan terhadap usahanya untuk menggunakan *e-marketplace* sebagai media penjualan produknya memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli yang diartikan sebagai minat menggunakan. Hal ini dikarenakan pada sikap responden pada variabel X3 memiliki mean 4,610 yang berarti memiliki respon yang tergolong agak tinggi sehingga dianggap hal yang penting bagi responden. Pada variabel ini, item pernyataan Pemilik Toko menyadari bahwa teknologi dapat meningkatkan daya saing Toko (X3.1) yang dianggap paling penting atau mendapat tingkat persetujuan paling tinggi dari responden dengan mean tertinggi diantara item pertanyaan X3 yang lain yaitu sebesar 4,952.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Premkumar et al (1994) bahwa faktor yang memengaruhi sebuah perusahaan untuk menggunakan *Electronic Data Interchange System in Marketing Channel* (yang saat ini dikembangkan menjadi *E-marketplace*) dalam menjalankan bisnisnya salah satunya adalah kekuatan dukungan dari pengambil keputusan sebuah usaha atau bisnis.

Selanjutnya nilai koefisien Dukungan dari Pengambil Keputusan (X3) sebesar 0,422 menunjukkan bahwa variabel Dukungan dari Pengambil Keputusan (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli yang diartikan sebagai minat menggunakan *E-marketplace Building Material Semen Indonesia (SIBM)*. Artinya jika nilai variabel Dukungan dari Pengambil Keputusan semakin besar atau mengalami kenaikan maka terhadap minat beli yang diartikan sebagai minat menggunakan *E-marketplace Building Material Semen Indonesia (SIBM)* akan menjadi lebih baik.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan Karakteristik Toko Bangunan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli yang diartikan sebagai minat menggunakan (Y) *E-marketplace Building Material Semen Indonesia (SIBM)*.

2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan Daya Saing Lingkungan Bisnis (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli yang diartikan sebagai minat menggunakan (Y) E-marketplace Building Material Semen Indonesia (SIBM).
3. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan Dukungan dari Pemilik Toko berpengaruh terhadap Minat Beli yang diartikan sebagai minat menggunakan (Y) E-marketplace Building Material Semen Indonesia (SIBM).

Saran

1. Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang akan datang bisa dilakukan di Kota lainnya mengingat *E-marketplace Building Material* Semen Indonesia direncanakan untuk digunakan oleh seluruh masyarakat di wilayah Indonesia.

2. Perusahaan

- a. menetapkan strategi bahwa E-marketplace Building Material Semen Indonesia diciptakan atau diakses melalui *smartphone* saja.
- b. memberikan atau menawarkan nilai lebih berupa kecepatan transaksi atau pertukaran informasi serta kemampuan pendataan stok toko (*database*) pada *E-marketplace*.
- c. menambahkan fitur mengenai harga barang maupun transparansi program yang menjadi target para pemilik toko yang tergabung di distributor resmi Semen Gresik yaitu poin penjualan. Pada E-marketplace sebaiknya dikoneksikan dengan aplikasi *point of sales* sehingga para pemilik toko tertarik menggunakan *E-marketplace Building Material* Semen Indonesia (SIBM).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf M. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Pertama. Penerbit Aswaja Presindo. 2015
- Afuah, A. and Tucci, C.L. 2003. *Internet Business Models and Strategies*. McGraw-Hill, Boston, MA.
- Ahmadi, Candra dan Hermawan. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, Personality and Behavior, 2nd Edition*. McGraw-Hill Professional Publishing, Berkshire, GBR.
- Ajzen, I. And Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- APJII. 2016. Internet. Retrieved from Survei BPS: Jumlah Usaha *e-commerce* di Indonesia. Tersedia pada
- Azzara, C. V. 2010. *Questionnaire Design for Business Research: Beyond inear Thinking - An Interactive Approach*. OK: Tate Publishing & Enterprise.
- Bakos, J. Y., "A Strategic Analysis of Electronic Marketplace", *MIS Quarterly*, Vol. 15, No. 3:295-310, 1991.
- Bakos, J. Y., "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces," *Management Science*, Vol. 43, No. 12:1676-1692, 1997.

- Bakos, J. Y., "The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet," *Communications of the ACM*, Vol. 41, No. 8:35-42, 1998
- Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). *e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy*. *European Management Journal*, vol. 20, no. 3, pp. 286–298.
- Bilson, Simamora. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). *e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy*. *European Management Journal*, 20, 286-298. Retrieved September 22, 2014, from http://www.latec.uff.br/mestrado/sg_qualidade/Artigos%20Turma%20-%20segunda/science27.pdf *Calibre e-book management*
- Eko Indrajit, Richardus. 2001. *E-commerce: Strategi Bisnis Di Dunia Maya*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Eko Indrajit, Richardus. 2002. *Pengantar Konsep E-Business*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gottschalk, P. and A. F. Abrahamsen, "Plans to Utilize Electronic Marketplaces: the Case of B2B Procurement Markets in Norway," *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 102, No. 5:325-331, 2002.
- Grewal, R., J. M. Comer, and R. Mehta, "An Investigation into the Antecedents of Organizational Participation in Business-to-Business Electronic Markets," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 3:17-33, July 2001.
- Grieger, M., "Electronic Marketplaces: A Literature and A Call for Supply Chain Management Research," *European Journal of Operational Research*, Vol. 144, No. 2: 280-291, January 2003
- Grover, V. and M. D. Goslar, "The Initiation, Adoption, and Implementation of Telecommunications Technologies in U.S. Organization," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 10, No. 1:141-163, 1993.
- Grover, V. and P. Ramanlal, "Playing the E-Commerce Game", *Business & Economic Review*, Vol. 47, No. 1:9-14, October, 2000
- Hair et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Pearson Prentice Hall
- Hartman, Amir dan John Sifonis. *Net Ready – Strategy for Succes in The Economy*. United States: McGraw Hill, 2000.
- Hidayat, Taufik. 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Mediakita : Jakarta.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metedologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Edisi Pertama, Penerbit BPFE
- Kotler, dan Keller. 2009. *Marketing Management*. Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip and G. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2008. *Principle of Marketing, 10th Edition*. Pearson Prentice Hall, New Jersey

- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN. Yogyakarta.
- Laudon, Kenneth C, dkk. 2007. *Sistem Informasi Manajemen Edisi 10 Buku 2*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lee, S. and G. G. Lim, "The Impact of Partnership Attributes on EDI Implementation Success," *Information & Management*, Vol. 42, No. 5:503-516, 2005.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research - An Applied Approach* (3. ed.). Prentice Hall.
- Molla, A. and P. S. Licker, "eCommerce Adoption in Developing Countries: A Model and Instrument," *Information & Management*, Vol. 42, No. 6:877-899, 2005.
- Mustafa, H. (2009). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- O'Callaghan, R., R. J. Kaufmann, and B. R. Konsynski, "Adoption Correlates and Share Effects of Electronic Data Interchange Systems in Marketing Channel," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1:45-56, 1992.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Premkumar, G. and M. Roberts, "Adoption of Computer Aided Software Engineering (CASE) Technology: An Innovation Adoption Perspective," *Data Base Advances*, Vol. 26, No. 2:105-124, 1995
- Premkumar, G., K. Ramamurthy, and S. Nilakanta, "Implementation of Electronic Data Interchange: An Innovation Diffusion Perspective," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 11, No. 2:157-186, 1994.
- Sakti, Nurfransa Wira. 2014. *Buku Pintar Pajak E-Commerce : Dari Mendaftar sampai Membayar*. Visimedia, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS)*. PT Bumi Aksara. Jakarta
- Sri Utami, Setyaningsih. Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis. *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi* Vol. 8, No. 1, April 2010 : 61 – 67.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto M. 2003. *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Andi, Yogyakarta.
- Thong, J. Y. L. and C. S. Yap, "CEO characteristics, Organizational Characteristics and Information Technology Adoption in Small Business," *Omega*, Vol. 23, No. 4:429-442, 1995.
- Thong, J. Y. L., "An Integrated Model of Information Systems Adoption in Small Business," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 15, No. 4:187-214, 1999.
- Tika, Moh Pabundu. 2006. "*Metodologi Riset Bisnis*". Cetakan pertama. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Triton PB. 2006. *Mengenal E-Commerce dan Bisnis di Dunia Cyber*. Yogyakarta: Argo Publisher.
- Turban E and King David. 2002. *Introduction to E-Commerce*. Prentice Hall, United State ed edition

- Van Blerkom, M. L. 2009. *Measurement and Statistics for Teachers*. Routledge: New York
- Varmaat dan Shelly Cashman. 2007. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*. Salemba Infotek, Jakarta.
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Yu, C. S., "Exploring Influences on Taiwanese SMEs E-Marketplace Adoption Decision," *Journal of Global Information Technology Management*, Vol. 9, No. 2:5-21, 2006.