

Analisa Minat Pembelian Online Konsumen Pada Saluran Distribusi Digital *Marketplace* Online di Kota Bandung

M. Ardhya Bisma¹, Aditia Sovia Pramudita²
^{1,2} Program Studi Logistik Bisnis, Politeknik Pos Indonesia
Email: bisma@poltekpos.ac.id¹, aditiasovia@poltekpos.ac.id²

Abstract

The growth of internet users in Indonesia is one of the highest in the world. Directly, it also has an impact on the growth of online transactions through e-commerce. The majority of e-commerce practitioners are SMEs. SMEs has been proven to have an impact in Indonesian economy. Online marketplace, as one of e-commerce choices, has a central role in attracting SMEs to play a role in online trade. However, there are still a number of obstacles related to online buying interest. These constraints are a factor inhibiting the growth of online spending. Therefore, this research was conducted to be able to look for factors that can directly increase consumer buying interest to make online purchases. This research was conducted in the city of Bandung with the assumption that Bandung is one of the major cities in Indonesia which is accustomed to make online purchases. Based on the results of this study, it was concluded that there are three dimensions of e-marketing mix that have a positive and significant impact on buying interest, namely e-price, e-promotion, and e-place. These three dimensions need to be made a priority for online businesses practitioners, especially in the marketplace platform, in designing their marketing strategies.

Keywords: *Purchase Intention, E-Marketing Mix, Digital Distribution Channel, Online Marketplace*

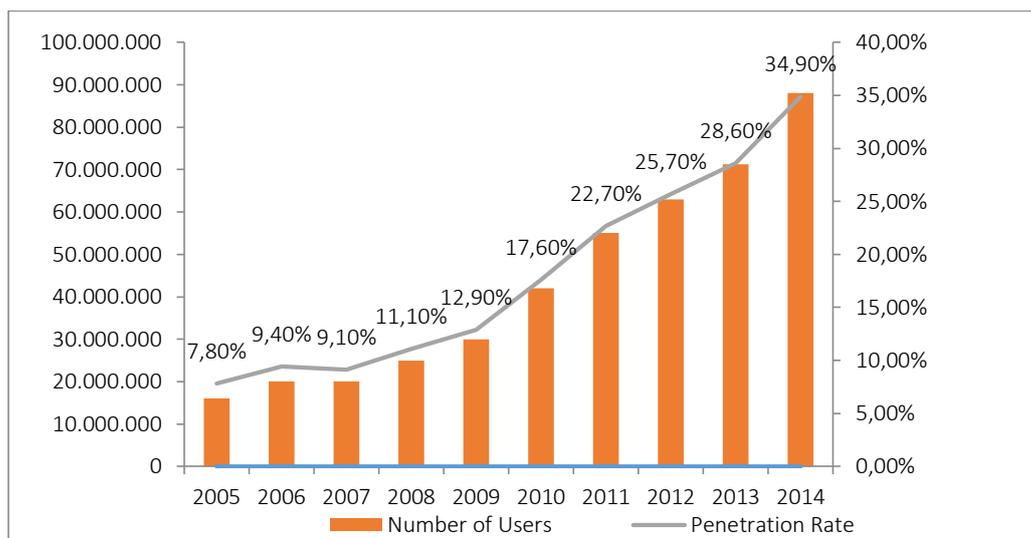
Abstrak

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia merupakan salah satu yang tertinggi di dunia. Secara langsung, hal tersebut juga memiliki dampak terhadap pertumbuhan transaksi online melalui *e-commerce*. Mayoritas pelaku *e-commerce* merupakan UKM. Hingga saat ini, peran UKM telah terbukti mampu menggerakkan roda perekonomian dalam negeri. *Marketplace* online, sebagai salah satu pilihan *e-commerce*, memiliki peran yang sentral dalam menarik UKM untuk berperan dalam perdangan online. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala terkait minat pembelian online yang dirasakan oleh konsumen. Kendala tersebut merupakan faktor penghambat pertumbuhan pembelanjaan online. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk dapat mencari faktor-faktor yang secara langsung dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelanjaan online. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan asumsi bahwa Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang telah terbiasa melakukan pembelian online. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat tiga dimensi *e-marketing mix* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli yaitu *e-price*, *e-promotion*, dan *e-place*. Ketiga dimensi tersebut perlu untuk dijadikan prioritas bagi pelaku bisnis online, khususnya pada saluran distribusi digital *marketplace*, dalam merancang strategi penjualan mereka.

Kata Kunci: *Minat Beli, E-Marketing Mix, Saluran Distribusi Digital, Marketplace Online*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penetrasi pengguna internet yang besar di dunia (Pramudita, Yanuar, & Hilman, 2019). Hingga akhir 2014, tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 34.9% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018b).



Gambar 4 Jumlah Pengguna dan Penetrasi Internet di Indonesia
Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018a)

Peningkatan pengguna internet tersebut memiliki dampak perubahan terhadap model bisnis yang ada di Indonesia bahkan di dunia (Pramudita, 2018). Salah satu perubahan bisnis model yang muncul adalah munculnya industri *e-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan bentuk perdagangan yang dapat dilakukan secara online dimana seluruh pihak tidak perlu lagi bertemu dalam melakukan transaksi (Harisno & Pujadi, 2009). Pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia tumbuh sejalan dengan pertumbuhan pengguna internet (Temasek & Google, 2016). Indonesia merupakan negara dengan jumlah transaksi *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara (Temasek & Google, 2016). Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai \pm 21 Miliar USD dengan pertumbuhan pertahunnya yang mencapai 58.1% (Temasek & Google, 2019). Pertumbuhan pelaku industri *e-commerce* di Indonesia tumbuh sebesar 17% dalam 10 tahun dengan jumlah pelaku bisnis yang terlibat di dalamnya sebesar 26.2 juta toko online (Deny, 2019).

Pelaku *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh Usaha Kecil Menengah (UKM) (DailySocial & eCommerceIQ, 2016). Pertumbuhan *e-commerce* dan pelaku UKM sangat berkaitan erat. Hal tersebut tentunya merupakan suatu hal yang sangat baik bagi perekonomian Indonesia mengingat peran UKM dalam perekonomian sangat besar. Pada krisis global tahun 2008, Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki ketahanan terhadap krisis tersebut (Uchoa, 2018). Peran UKM pada krisis 2008 sangatlah besar. UKM memiliki nilai kapital yang tidak sebesar perusahaan korporasi sehingga ketika krisis pada tahun 2008 terjadi, pelaku bisnis UKM tidak terlalu merasakan dampaknya. Roda perekonomian tetap mampu berjalan berkat para pelaku bisnis UKM yang terus beroperasi (Ariyanti, 2016). Hal tersebut membuktikan bahwa UKM memiliki peran yang kuat bagi perekonomian di Indonesia.

Tumbuhnya UKM di Indonesia sangat berkaitan erat dengan pertumbuhan industri *e-commerce* (Larasati, 2019). Saat ini, telah terjadi perubahan perilaku pembelian konsumen di Indonesia khususnya di kota besar (Subianto, 2007). Namun demikian, penolakan terhadap penggunaan *e-commerce* pun masih muncul baik dari pelaku bisnis maupun dari konsumennya (Febriantoro, 2016). Untuk dapat mengatasi permasalahan tersebut, UKM perlu mengetahui bagaimana minat beli konsumen untuk melakukan pembelian online. Melalui minat beli yang terbangun, besar harapannya setelah konsumen memiliki minat pembelian online maka konsumen dapat masuk ke tahapan pengambilan keputusan pembelian. Analisa minat pembelian produk online ini dapat dijadikan panduan bagi pelaku bisnis *e-commerce* untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Marketplace online merupakan salah satu bagian dari *e-commerce* namun memiliki beberapa perbedaan. *Marketplace* online memiliki fungsi untuk mengumpulkan lebih dari satu pelaku usaha (Täuscher & Laudien, 2017). Adapun beberapa contoh *marketplace* online di Indonesia adalah

Tokopedia, OLX, Bukalapak, Elevenia, dan lainnya. *Marketplace* online sendiri memiliki kemiripan dengan pasar konvensional. Pelaku *marketplace* online hanya menyediakan tempat saja untuk pelaku bisnis menjalankan usahanya. Peran pelaku *marketplace* online dalam meningkatkan penjualan UKM sudah tidak diragukan lagi. Oleh karena itu, minat pembelian pada konsumen di *marketplace* online dapat menjadi suatu pemicu bagi konsumen untuk melakukan transaksi pada skala yang lebih luas yaitu di berbagai platform *e-commerce*.

2. STUDI LITERATUR DAN METODE PENELITIAN

E-Commerce

Istilah *e-commerce* merupakan suatu istilah yang sering digunakan semenjak teknologi internet tumbuh dengan pesat di dunia (Nanehkan, 2013). Pengertian dari *e-commerce* sendiri adalah sebuah perdagangan melalui media elektronik yang melibatkan *electronic data interchange* (EDI) (Wigand, 2014). Istilah *e-commerce* memiliki pengertian yang berbeda dengan *e-business* (Fan, Xiao, Xie, & Zhao, 2017). *E-business* merupakan seluruh kegiatan bisnis perusahaan yang dilakukan melalui media elektronik (Gulevičiūtė, 2014). Mengacu kepada definisi tersebut, peran *e-commerce* hanya memiliki fokus kepada sistem perdagangan perusahaan melalui media elektronik sedangkan *e-business* melingkupi seluruh kegiatan bisnis perusahaan, termasuk di dalamnya perdagangan, yang dilakukan melalui media elektronik.

Penggunaan *e-commerce* sendiri masih memiliki kendala di Indonesia (Firmansyah, 2017). Tidak seluruh masyarakat telah terbiasa untuk melakukan transaksi melalui saluran distribusi digital *e-commerce*. Kendala yang paling sering muncul adalah masalah metode pembayaran (Firmansyah, 2017). Namun demikian, seiring berjalannya waktu masyarakat sedikit demi sedikit membiasakan diri untuk penggunaan *e-commerce* yang ditunjukkan dengan tingginya jumlah transaksi *e-commerce* selama beberapa tahun ke belakang (Daniel, 2019).

Hingga saat ini, penggunaan *e-commerce* di Indonesia telah terbukti mampu berperan meningkatkan perekonomian di Indonesia (Widagdo, 2016). Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah mampu mengembangkan bisnis pada skala Usaha Kecil Menengah (UKM) dimana pengembangan ini pun telah mampu secara langsung mendongkrak performa perekonomian di Indonesia (Arisandi, 2014). Masyarakat, sebagai konsumen *e-commerce*, memiliki peran penting dalam pengembangan *e-commerce*. Minat beli konsumen menjadi sesuatu hal yang penting dalam pengembangan *e-commerce* (Asri & Susanti, 1996). Melalui minat beli, calon konsumen dapat bergerak untuk mencoba suatu layanan baru sehingga konsumen dapat memasuki tahapan pengambilan keputusan pembelian. Bisnis model pada suatu *e-commerce* pun memiliki hal yang penting dikarenakan melalui bisnis model yang tepat minat beli calon konsumen pun dapat meningkat (Pramudita et al., 2019).

E-Marketing Mix

E-marketing mix merupakan pengembangan dari *marketing mix* konvensional yang menjelaskan *marketing mix* dalam proses *e-marketing* atau pemasaran secara online melalui media internet (Sam & Chris, 2013). Variabel *e-marketing mix* memiliki kesamaan dengan *marketing mix* konvensional. Secara mendasar, terdapat empat variabel *e-marketing mix* yaitu *e-product*, *e-price*, *e-promotion*, dan *e-place* (Pogorelova, Yakhneeva, & Anna, 2016).

- *E-Product*

E-product merupakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang ditawarkan secara online. Produk yang ditawarkan secara online tidak bisa dinilai fisik produknya. Penilaian akan produk yang ditawarkan secara online dapat dinilai berdasarkan foto, penjelasan, maupun *review* dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut.

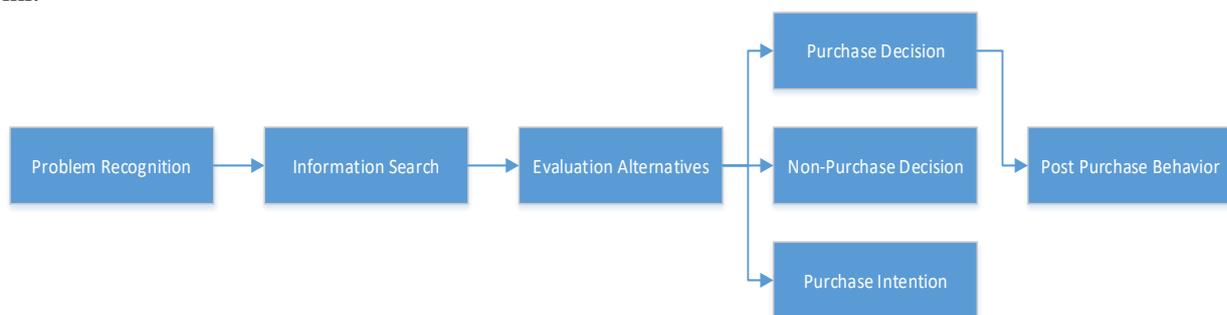
- *E-Price*

E-price merupakan strategi harga yang diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. Setiap konsumen memiliki penilaian akan kepatutan suatu produk yang berbeda-beda. Penilaian terhadap harga suatu produk dapat dilihat dari nilai (*value*) serta kegunaannya (*utility*). Nilai dan kegunaan mengacu kepada *needs* dan *wants* dari konsumennya sendiri. Hal tersebutlah yang mempengaruhi harga suatu produk.

- **E-Promotion**
E-promotion adalah bentuk promosi yang dilakukan secara online. Promosi sendiri dibagi menjadi dua yaitu *sales e-promotion* dan *advertising e-promotion*. *Sales e-promotion* merupakan bentuk promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Kegiatan ini dilakukan melalui potongan harga, diskon, ataupun jenis promosi seperti *buy one get one free* (BOGOF). Sedangkan *advertising e-promotion* adalah jenis promosi yang bertujuan untuk meningkatkan keterlihatan (*visibility*) dari produk yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengiklankan pada berbagai media atau dapat juga dilakukan melalui jenis *paid promote* melalui pelaku *e-commerce* lain yang telah memiliki massa yang banyak.
- **E-Place**
E-place adalah bentuk penggunaan saluran distribusi online dalam menawarkan produk. Berbeda dengan saluran distribusi konvensional, saluran distribusi elektronik merupakan suatu strategi yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku bisnis dikarenakan saluran distribusi online yang sangat beragam. Pemilihan saluran distribusi online dapat dilakukan melalui berbagai saluran distribusi digital seperti *e-commerce*, *personal website*, blog, ataupun *social media*.

Minat Beli Konsumen

Minat beli (*purchase intention*) merupakan faktor pendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk (Kotler & Armstrong, 2008). Minat beli konsumen merupakan hasil dari evaluasi alternatif yang dilakukan (Kotler, 2007). Secara umum, minat beli dapat digambarkan seperti dibawah ini.



Gambar 5 Purchase Intention

Sumber: (Kotler & Keller, 2012)

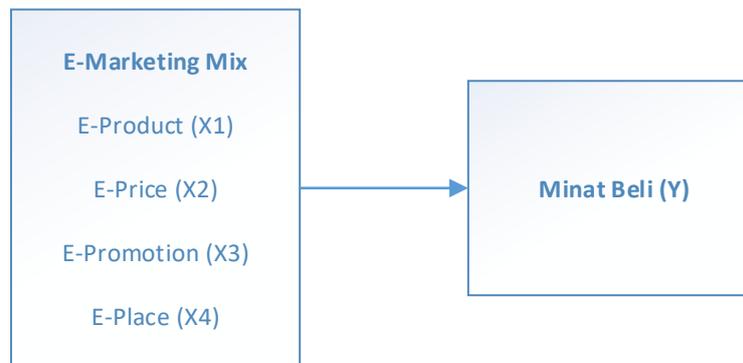
Minat beli digambarkan sebagai salah satu tahapan pengambilan keputusan. Konsumen yang tidak mengambil keputusan untuk melakukan pembelian akan memasuki salah satu tahapan sebagai keputusan untuk tidak melakukan pembelian atau berubah menjadi minat beli konsumen. Minat beli merupakan cerminan dari sikap konsumen dalam rencana pembelian produk (Kotler, 2001) (Bella et al., 2016). Minat beli sendiri dapat dijabarkan kedalam empat dimensi yaitu: (Augusty, 2006)

- **Minat Transaksional**
Merupakan bentuk minat konsumen dalam bentuk kecenderungan melakukan pembelian produk.
- **Minat Referensial**
Merupakan bentuk minat konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- **Minat Preferensial**
Merupakan bentuk minat konsumen yang membuat produk yang diminati menjadi produk yang dipreferensikan (diutamakan)
- **Minat Eksploratif**
Merupakan bentuk minat konsumen untuk mencari informasi lebih jauh terkait produk yang ingin dibeli oleh konsumen.

Kerangka Pemikiran

Minat pembelian online konsumen pada saluran distribusi digital *marketplace* online diharapkan mampu untuk mengeliminasi faktor-faktor penghambat penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Penggunaan *marketplace* online merupakan salah satu pemilihan saluran distribusi online yang dapat dipilih oleh pelaku bisnis. Platform *marketplace* online yang beredar di dunia saat ini pun sangat

beragam. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya pada media online. *E-marketing mix* digunakan sebagai konsep untuk menjelaskan atribut yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis dalam melakukan penjualan online. Konsep *e-marketing mix* tersebut perlu untuk dicari hubungannya dengan minat beli sehingga pelaku bisnis dapat mengetahui fokus utama apa yang harus mereka lakukan agar dapat meningkatkan minat beli online konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat digambarkan kerangka penelitian ini adalah:



Gambar 6 Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah proses pencarian informasi dengan menggunakan data dalam bentuk angka sebagai alat analisisnya (Priyono, 2016). Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan populasi adalah pelaku belanja online pada saluran distribusi digital *marketplace* online di Kota Bandung. Kuesioner disebar dengan menggunakan skala Likert. Data yang diperoleh melalui skala Likert memiliki jenis data ordinal. Pengolahan data menggunakan regresi linear. Penggunaan metode analisis tersebut hanya sebatas untuk mencari hubungannya saja namun tidak memperhatikan nilai koefisiennya agar tidak terjadi penyimpangan arti dari hasil pengolahan data. Jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 349 responden mengacu kepada tabel sampling Isaac and Michael.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaku bisnis online di Indonesia telah memiliki jumlah yang besar begitupun dengan pembelinya. Hingga saat ini telah banyak platform *marketplace* online yang ada di Indonesia. *Marketplace* online yang ada di Indonesia secara umum memiliki kriteria yang mirip namun tidak ada satupun *marketplace* online yang benar-benar identik. Hal tersebut perlu untuk diperhatikan oleh para pelaku bisnis online agar dapat menarik minat konsumen melakukan pembelian.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan panduan kepada pelaku bisnis online agar dapat memfokuskan pada aspek yang dianggap penting oleh konsumen. Terdapat empat dimensi yang dinilai pada penelitian ini yaitu *e-product*, *e-price*, *e-promotion*, dan *e-place*. Penggunaan keempat dimensi tersebut dimaksudkan agar pelaku bisnis online dapat merancang strategi pemasaran mereka.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Oleh karena itu, uji reliabilitas dan validitas pun perlu untuk dilakukan. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 7 Uji Validitas

No	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	0.24	0.08	Valid
2	0.38	0.08	Valid
3	0.62	0.08	Valid
4	0.68	0.08	Valid
5	0.87	0.08	Valid

Tabel 8 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.621	5	Reliable

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner yang dikumpulkan adalah *valid* dan *reliable* sehingga pengolahan data dapat dilanjutkan ke tahapan selanjutnya. Pada tahapan ini, uji asumsi klasik perlu untuk dilakukan sebagai syarat regresi linier berganda dapat dilakukan dengan baik. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji linearitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Hasil dari uji asumsi klasik dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 9 Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PI * EProduct	Between Groups	(Combined)	147.845	4	36.961	20.132	.000
		Linearity	4.041	1	4.041	2.201	.013
		Deviation from Linearity	143.804	3	47.935	26.109	.000
	Within Groups		651.755	355	1.836		
	Total		799.600	359			

Nilai signifikansi linearitas berada di bawah 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa data yang telah diperoleh bersifat linier.

Tabel 10 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		360
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87548069
Most Extreme Differences	Absolute	.151
	Positive	.151
	Negative	-.085
Test Statistic		.151
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai signifikansi di atas 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal.

Tabel 11 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.756	.183		9.575	.000
	EProduct	-.025	.025	-.051	-1.003	.316
	EPrice	-.032	.019	-.348	-1.848	.089
	EPromotion	-.087	.047	-.133	-1.864	.063
	EPlace	-.060	.041	-.105	-1.476	.141

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai seluruh nilai signifikansi di atas 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 12 Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-3.472	.327			-10.630	.000		
	EProduct	.069	.044	.050		1.558	.120	.948	1.055
	EPrice	.350	.034	.327		10.213	.000	.943	1.060
	EPromotion	.242	.083	.131		2.917	.004	.481	2.077
	EPlace	1.157	.073	.718		15.929	.000	.477	2.094

a. Dependent Variable: PI

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai *tolerance* diatas 0.10 dan nilai VIF dibawah 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh tidak mengindikasikan terjadinya multikolinieritas.

Berdasarkan uji asumsi klasik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisa lebih lanjut dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengolahan data menggunakan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 13 Nilai Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.652	.88040

a. Predictors: (Constant), EPlace, EProduct, EPrice, EPromotion

Berdasarkan hasil di atas, dapat dilihat bahwa nilai R Square dari model yang diuji memiliki nilai 0.656 dimana menunjukkan bahwa 65.6% dari variabel minat beli belanja online dapat dijelaskan oleh variabel *e-marketing mix*. Sedangkan hubungan masing-masing dimensi terhadap variabel minat pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 14 Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3.472	.327			-10.630	.000
	EProduct	.069	.044	.050		1.558	.120
	EPrice	.350	.034	.327		10.213	.000
	EPromotion	.242	.083	.131		2.917	.004
	EPlace	1.157	.073	.718		15.929	.000

a. Dependent Variable: PI

Berdasarkan hasil di atas, diperoleh bahwa seluruh dimensi *e-marketing mix* memiliki nilai korelasi yang positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh dimensi pada variabel *e-marketing mix* memiliki kepentingan untuk meningkatkan variabel minat beli online. Namun demikian, hanya terdapat tiga dimensi saja yang signifikan. Dimensi yang dianggap signifikan merupakan dimensi yang memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *e-price*, *e-promotion*, dan *e-place* merupakan dimensi yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli online.

Dimensi *e-product* bukannya tidak perlu untuk dipertimbangkan. Dimensi ini tetap perlu dipertimbangkan mengingat nilai korelasinya yang positif namun berdasarkan hasil penelitian ini dimensi *e-product* dapat dijadikan prioritas yang paling akhir. Dimensi *e-price*, *e-promotion*, dan *e-place* merupakan prioritas utama yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku bisnis online. Dimensi *e-price* dijelaskan sebagai harga yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen. Perlu untuk diperhatikan bagi pelaku bisnis online bahwasannya konsumen pembelian online dapat dengan mudah dan cepat untuk membandingkan harga barang yang mereka butuhkan atau inginkan. Selain itu, biaya pengiriman pun menjadi suatu kendala bagi konsumen. Hal-hal tersebut perlu untuk dipertimbangkan oleh pelaku bisnis online ketika menentukan strategi harga yang mereka akan terapkan. *E-promotion* juga merupakan dimensi yang secara signifikan memiliki dampak terhadap minat beli. Jenis promosi

yang dilakukan baik oleh pelaku bisnis online maupun oleh pelaku *marketplace* online dapat menjadi penentu minat beli konsumen. Selain itu, pelaku bisnis online pun perlu untuk memikirkan keterlihatan (*visibility*) toko online mereka dengan cara *advertising promotion*. Berkaitan dengan promosi, berdasarkan hasil penelitian ini dimensi *e-place* pun secara signifikan memiliki dampak terhadap minat beli online. Dimensi *e-place* didefinisikan sebagai saluran distribusi penyebaran produk kepada konsumen. Hal tersebut terkait dengan pemilihan *marketplace* online yang dipercaya oleh konsumen. Perpindahan penggunaan *marketplace* online erat hubungannya dengan promosi yang dilakukan oleh pelaku *marketplace* online sendiri. Hal tersebut tentunya merupakan faktor yang tidak dapat dikontrol oleh pelaku bisnis. Namun demikian, pelaku bisnis perlu untuk mempertimbangkan arah kebijakan pelaku *marketplace* online terkait kegiatan promosi mereka. Semakin baik jenis promosi yang dilakukan oleh suatu *marketplace* online dapat menjadi pertimbangan pelaku bisnis online untuk membuka toko online pada *marketplace* online tersebut.

4. KESIMPULAN

Seluruh dimensi *e-marketing mix* memiliki korelasi positif terhadap minat beli pembelanjaan online mengacu kepada hasil regresi linear dimana memiliki nilai korelasi yang positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh dimensi perlu untuk dipertimbangkan dalam rangka meningkatkan minat pembelanjaan online. Namun demikian pelaku bisnis online perlu untuk mempertimbangkan tiga dimensi yaitu *e-price*, *e-promotion*, dan *e-place*, mengacu kepada nilai signifikansi masing-masing variabel, sebagai prioritas strategi mereka khususnya bagi pelaku bisnis online pada saluran distribusi digital *marketplace* online yang memiliki kemiripan segmentasi konsumen dengan konsumen di Kota Bandung.

5. REFERENSI

- Arisandi, Y. T. (2014). SEPATU WEDORO KABUPATEN SIDOARJO, 1–8.
- Ariyanti, F. (2016). Sri Mulyani: UMKM Penyelamat Saat Krisis. *Liputan 6*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2567038/sri-mulyani-umkm-penyelamat-saat-krisis>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018a). Buletin APJII.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018b). *Penetrasi & profil perilaku pengguna internet indonesia*.
- Asri, S., & Susanti, F. (1996). PADA E-COMMERCE LAZADA . CO . ID (Studi Pada Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen “ STIE KBP ” Padang).
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bella, N., Shahnaz, F., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 389–399.
- DailySocial, & eCommerceIQ. (2016). Indonesia E-commerce Landscape: 6 Poin Utama dari Pertarungan Online di Indonesia. *DailySocialId*.
- Daniel, W. (2019). Wow! Transaksi e-Commerce RI 2018 Capai Rp 77 T, Lompat 151%. *CNBC Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190311101823-37-59800/wow-transaksi-e-commerce-ri-2018-capai-rp-77-t-lompat-151>
- Deny, S. (2019). BPS: Jumlah e-Commerce di Indonesia Capai 26,2 Juta. *Liputan 6*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2602680/bps-jumlah-e-commerce-di-indonesia-capai-262-juta>
- Fan, S., Xiao, J., Xie, K., & Zhao, J. L. (2017). Introduction to the special issue of ECR on E-business innovation with big data. *Electronic Commerce Research*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.1007/s10660-017-9252-0>
- Febriantoro, W. (2016). KAJIAN DAN STRATEGI PENDUKUNG PERKEMBANGAN E-, 3(5), 184–207.
- Firmansyah, A. (2017). Kajian kendala implementasi e-commerce di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 8(2), 127–136.

- Gulevičiūtė, G. (2014). E . BUSINESS QUALITY : DEFINITION AND DIFFERENCE. *'Social Transformations in Contemporary Society*, (2), 6–14.
- Harisno, & Pujadi, T. (2009). Membangun Strategi E-Bisnis (terjemahan Canada ' s Business and Consumer Site , 3(3), 66–69.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). New Jersey: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Global Ed). London: Pearson Education Limited 2012.
- Larasati, R. A. (2019). Industri E-commerce Indonesia Diprediksi Terus Tumbuh Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Industri E-commerce Indonesia Diprediksi Terus Tumbuh”, <https://money.kompas.com/read/2019/11/14/121012326/industri-e-commerce-indonesia-diprediksi->. *Kompas*. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2019/11/14/121012326/industri-e-commerce-indonesia-diprediksi-terus-tumbuh>
- Nanehkar, Y. A. (2013). An Introduction To Electronic Commerce. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 2(4), 2–5.
- Pogorelova, E. V, Yakhneeva, I. V, & Anna, N. (2016). Marketing Mix for E-commerce, *11*(14), 6744–6759.
- Pramudita, A. S. (2018). Formulasi Model Bisnis Hostel di Bandung dengan Pendekatan Value Chain dan Business Model Canvas (Studi Kasus : Pini Backpacker), *11*(1), 32–38.
- Pramudita, A. S., Yanuar, A., & Hilman, T. (2019). BUSINESS MODEL FORMULATION FOR E-NEWSPAPER IN INDONESIA (CASE STUDY : PIKIRAN RAKYAT) FORMULASI MODEL BISNIS SURAT KABAR ELEKTRONIK DI INDONESIA (STUDI KASUS : PIKIRAN RAKYAT), *20*(1), 15–31.
- Prionyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (T. Chandra, Ed.). Zifatama Publishing.
- Sam, K. M., & Chris, C. (2013). Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business, (May 2014). <https://doi.org/10.4018/jeei.2012070102>
- Subianto, T. (2007). Jurnal Ekonomi MODERNISASI IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Totok Subianto. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), 165–182. Retrieved from <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id/>
- Täuscher, K., & Laudien, S. M. (2017). Understanding Platform Business Models : A Mixed Methods Study of Marketplaces, 1–25.
- Temasek, & Google. (2016). *e-conomy SEA Unlocking the \$200 billion digital opportunity in Southeast Asia*. Retrieved from https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/4859/e-conomy_handout_1_20160525_eXq5Gdl.pdf
- Temasek, & Google. (2019). *e-conomy SEA*. Retrieved from https://www.blog.google/documents/47/SEA_Internet_Economy_Report_2019.pdf
- Uchoa, P. (2018). Krisis ekonomi 2008 dan keadaannya di sejumlah negara, termasuk Indonesia, 10 tahun kemudian. *BBC Indonesia*. Retrieved from <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-45495304>
- Widagdo, P. B. (2016). Analisis Perkembangan E-commerce Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Wilayah di Indonesia.
- Wigand, R. T. (2014). Electronic Commerce : Definition , Theory , and Context Electronic Commerce : Definition, Theory, and Context. *The Information Society*, (March 1997). <https://doi.org/10.1080/019722497129241>