

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS KERAGAMAN
PRODUK, DESAIN SITUS, DAN PROMOSI TERHADAP NIAT
BELI ULANG KONSUMEN BUKALAPAK**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:
Syakira Nabila Nizar
2017120006

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021

**THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION ON PRODUCT
DIVERSITY, SITE DESIGN, AND PROMOTION TOWARDS
REPURCHASE INTENTION OF BUKALAPAK CONSUMER**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree
in Management

By:
Syakira Nabila Nizar
2017120006

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI ATAS KERAGAMAN
PRODUK, DESAIN SITUS, DAN PROMOSI
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN
BUKALAPAK**

Oleh:
Syakira Nabila Nizar
2017120006

Bandung, 24 Agustus 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing Skripsi,

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Syakira Nabila Nizar
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 31 Juli 1999
NPM : 2017120006
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI ATAS KERAGAMAN PRODUK, DESAIN SITUS, DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN BUKALAPAK

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Ivan Prasetya, S.E.,
M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya untkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal: 13 Agustus 2021
Pembuat pernyataan :



(Syakira Nabila Nizar)

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang pesat mendorong peningkatan penggunaan internet yang besar. Pertumbuhan penggunaan internet tersebut sejalan dengan jumlah akses belanja *online* yang besar pula, atau yang biasa disebut *e-commerce*. Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi bersama dengan Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Akan tetapi, Bukalapak merupakan *e-commerce* yang terus mengalami penurunan jumlah pengunjung dari waktu ke waktu. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis memilih Bukalapak sebagai objek penelitian dalam penelitian ini. Bukalapak merupakan *online marketplace* C2C yang melayani pelapak dan pembeli dari seluruh Indonesia sejak didirikannya pada tahun 2010. *Preliminary research* melalui penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 20 orang responden yang pernah melakukan pembelian di Bukalapak dan didapatkan hasil yaitu mayoritas responden tidak ingin berbelanja kembali di Bukalapak. Selain itu, melalui wawancara lanjutan yang dilakukan terhadap 9 orang responden, diduga bahwa Bukalapak masih memiliki kekurangan dalam hal keragaman produk, desain situs, dan promosi yang dimilikinya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen atas keragaman produk, desain situs, dan promosi pada Bukalapak, niat beli ulang konsumen pada Bukalapak, dan apakah terdapat pengaruh antara keragaman produk, desain situs, dan promosi terhadap niat beli ulang konsumen Bukalapak. Pada penelitian ini, variabel independen (X) adalah keragaman produk, desain situs, dan promosi, sedangkan variabel dependen (Y) adalah niat beli ulang.

Penelitian ini merupakan *applied research* menggunakan metode *quantitative research*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan penelitian yang bersifat *cross-sectional*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *judgement sampling*. Data didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 orang responden dengan kriteria pernah melakukan pembelian di Bukalapak, kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menggunakan analisis deskriptif menunjukkan bahwa desain situs Bukalapak cenderung baik, namun keragaman produk dan promosi Bukalapak cenderung buruk, yang berdampak pada niat beli ulang konsumen yang rendah. Hasil penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara masing-masing terdapat pengaruh signifikan keragaman produk, desain situs, dan promosi terhadap niat beli ulang konsumen Bukalapak. Selain itu, secara simultan keragaman produk, desain situs, dan promosi berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Bukalapak dengan kontribusi sebesar 52%. Saran yang dapat diberikan kepada pihak perusahaan yaitu melakukan perbaikan dan pengembangan pada aspek keragaman produk, desain situs, dan promosi yang dimiliki Bukalapak.

Kata kunci: keragaman produk, desain situs, promosi, niat beli ulang, Bukalapak

ABSTRACT

Rapid technological advances have led to a large increase in internet usage. The growth in internet use is in line with the large number of access to online shopping, or what is commonly called e-commerce. Bukalapak is one of the e-commerce sites with the highest number of visitors along with Shopee, Tokopedia, and Lazada. However, Bukalapak is an e-commerce that continues to experience a decrease in the number of visitors from time to time. Based on this phenomenon, the author chose Bukalapak as the object of research in this study. Bukalapak is a C2C online marketplace that has served sellers and buyers from all over Indonesia since its establishment in 2010. Preliminary research through distributing questionnaires was conducted on 20 respondents who had made purchases at Bukalapak and the results were that the majority of respondents did not want to shop again at Bukalapak. In addition, through follow-up interviews with 9 respondents, it is suspected that Bukalapak still has shortcomings in terms of product diversity, site design, and promotion.

The purpose of this study was to determine consumer perceptions of product diversity, site design, and promotion at Bukalapak, consumers' repurchase intentions at Bukalapak, and whether there is an influence between product diversity, site design, and promotion on Bukalapak consumers' repurchase intentions. In this study, the independent variable (X) is product diversity, site design, and promotion, while the dependent variable (Y) is repurchase intention.

This research is an applied research using quantitative research method. The type of research used is explanatory research with cross-sectional research. The sampling technique used was non-probability sampling, namely judgement sampling. The data was obtained by distributing questionnaires to 200 respondents with the criteria of having made a purchase at Bukalapak, then the data is analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results of the research using descriptive analysis show that Bukalapak site design tends to be good, but the product diversity and promotion of Bukalapak tend to be bad, which has an impact on consumers' low repurchase intention. The results of the study using multiple linear regression analysis indicate that each of them has a significant influence on product diversity, site design, and promotions on Bukalapak consumers' repurchase intention. In addition, simultaneously product diversity, site design, and promotion has a positive effect on Bukalapak consumers' repurchase intention with a contribution of 52%. The advice that can be given to the company is to make improvements and developments in the aspects of product diversity, site design, and promotion at Bukalapak.

Keywords: *product diversity, site design, promotion, repurchase intention, Bukalapak*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Atas Keragaman Produk, Desain Situs, Dan Promosi Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Bukalapak”. Adapun penelitian ini bertujuan untuk memenuhi sebagian syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan di dalam penulisan skripsi ini karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis sehingga skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang berhubungan dengan penelitian ini. Penyelesaian skripsi ini pun tidak terlepas dari dukungan, bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, penulis hendak mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Edwar Nizar dan Yettie Sofida selaku orang tua penulis yang selalu setia menemani dan mendoakan penulis dalam segala hal serta memberikan dukungan moril maupun materiil hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi dengan lancar.
2. Fauzan, Rizky, Farzanah, Manda, dan Naia selaku keluarga dari penulis yang selalu menghibur penulis serta menemani hari-hari penulis selama masa perkuliahan maupun proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya dan selalu sabar dalam menjawab setiap pertanyaan, memberikan arahan dan masukan, serta membimbing penulis agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
4. Bapak Agus Hasan P.A., Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing seminar yang telah membekali penulis dengan ilmu dan membimbing penulis sehingga pengerjaan skripsi dapat dilaksanakan dengan baik.
5. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam perwalian perkuliahan dan selalu memberikan arahan, masukan, dan saran kepada penulis selama masa perkuliahan.

6. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan arahan terkait kegiatan perkuliahan dan membekali penulis dengan ilmu-ilmu pemasaran selama penulis masih duduk di bangku perkuliahan.
7. Seluruh dosen dan staf di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis dalam satu dan yang lain hal selama masa perkuliahan.
8. Ardissa dan Annisaa selaku sahabat penulis yang selalu mendengarkan curhatan penulis tentang masalah hidup, menjadi tempat penulis bercerita mengenai hal penting maupun tidak penting, dan mendengarkan keluh kesah penulis tentang skripsi melalui *video call* yang dilakukan hingga larut malam bahkan pagi. Selain itu juga memperhatikan, menyemangati, dan menghibur penulis hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Michelle dan Shania selaku teman baik penulis yang bernasib sama seperti penulis yang sudah menjadi tempat cerita penulis tentang hal apapun yang penulis lakukan setiap harinya, curhatan penulis tentang dunia *fangirling*, film, musik, video lucu, *update* pandemi, berita yang sedang *trending*, hingga keluhan penulis yang seringkali mengalami sakit kepala selama masa pengerjaan skripsi, Selain itu juga menjadi teman main penulis selama masa perkuliahan dan memperhatikan, menyemangati, serta menghibur penulis hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Thifa dan Zincka selaku teman baik penulis yang telah menemani penulis dan bermain dengan penulis saat penulis masih berada di Bandung selama masa perkuliahan dan menjadi tempat penulis bergosip dan tertawa sampai terbahak-bahak hingga akhirnya muncul nama 'Eko's Angels'. Tak lupa untuk Thifa, yang selalu mendengarkan keluhan penulis tentang skripsi dan memberikan masukan-masukan yang sangat membantu penulis hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Nabila, Intan, Nathania, dan Devina, selaku teman baik penulis yang sudah menemani penulis dan menjadi teman main penulis selama masa perkuliahan serta memperhatikan, menyemangati, dan menghibur penulis hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa untuk Nabila

yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis tentang hal perkuliahan maupun pengerjaan skripsi.

12. Syafitri, Ivy, dan Kintan selaku teman baik penulis selama masa perkuliahan yang seringkali memotivasi penulis untuk menjadi lebih giat lagi baik dalam proses belajar maupun proses pengerjaan skripsi. Selain itu, untuk Syafitri yang selalu setia mendengarkan keluhan penulis serta menemani hari-hari penulis selama perkuliahan dan untuk Ivy dan Kintan yang telah membantu penulis dalam hal teknis dan aturan penulisan skripsi yang benar.
13. Namjoon, Seokjin, Yoongi, Hoseok, Jimin, Taehyung, Jungkook, Soobin, Yeonjun, Beomgyu, Taehyun, dan Hueningkai selaku penghibur penulis di waktu luang, penyemangat penulis di sela-sela waktu mengerjakan skripsi, serta secara tidak langsung menemani hari-hari penulis hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Teman-teman seperjuangan penulis di bawah bimbingan Pak Ivan yang telah berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Seluruh keluarga besar Manajemen angkatan 2017 Universitas Katolik Parahyangan yang telah sama-sama berjuang selama masa perkuliahan.
16. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu namanya namun telah mendukung, mendoakan, dan membantu penulis baik selama masa perkuliahan maupun proses penyusunan skripsi.

Bandung, 2 Agustus 2021



Syakira Nabila Nizar

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Kerangka Pemikiran	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. <i>E-commerce</i>	15
2.1.1. Jenis-Jenis <i>E-commerce</i>	15
2.2. Persepsi Konsumen.....	16
2.3. Keragaman Produk	16
2.4. Desain Situs.....	18
2.5. Promosi	20
2.5.1. Fungsi Promosi.....	20
2.5.2. Jenis-Jenis Promosi.....	21
2.6. Niat Beli Ulang.....	23
BAB 3 METODE PENELITIAN	29
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	29
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	30
3.3.1. Populasi.....	31
3.3.2. Sampel.....	31
3.3.3. Teknik Sampling	31
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	32
3.5. Teknik Pengukuran Variabel.....	36

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.6.1. Uji Validitas	36
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	38
3.7. Teknik Analisis Data	39
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	39
3.7.2. Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.7.3. Uji Asumsi Klasik	43
3.8. Objek Penelitian	44
3.8.1. Profil Perusahaan.....	45
3.8.2. Profil Responden	46
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Analisis Kualitatif Persepsi Konsumen atas Keragaman Produk pada Bukalapak.....	56
4.2. Analisis Kualitatif Persepsi Konsumen atas Desain Situs pada Bukalapak.....	63
4.3. Analisis Kualitatif Persepsi Konsumen atas Promosi pada Bukalapak 71	
4.4. Analisis Kualitatif Niat Beli Ulang Konsumen pada Bukalapak.....	79
4.5. Analisis Kuantitatif Pengaruh dari Persepsi Konsumen atas Keragaman Produk, Desain Situs, dan Promosi terhadap Niat Beli Ulang Konsumen pada Bukalapak	82
4.5.1. Uji Asumsi Klasik	82
4.5.2. Analisis Regresi Linear Berganda	87
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1. Kesimpulan.....	95
5.2. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	107
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	187

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Indikator Keragaman Produk.....	17
Tabel 2.2. Indikator Desain Situs	19
Tabel 2.3. Indikator Promosi.....	22
Tabel 2.4. Indikator Niat Beli Ulang	24
Tabel 2.5. Penelitian Terdahulu mengenai Hubungan antara Keragaman Produk dan Niat Beli Ulang	25
Tabel 2.6. Penelitian Terdahulu mengenai Hubungan antara Desain Situs dan Niat Beli Ulang	26
Tabel 2.7. Penelitian Terdahulu mengenai Hubungan antara Promosi dan Niat Beli Ulang.....	27
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel X	32
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Y	34
Tabel 3.3. Skala Pengukuran <i>Semantic Differential Scale</i>	36
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas	37
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 3.6. Kategori Rata-Rata Hitung Keragaman Produk, Desain Situs, Promosi, dan Niat Beli Ulang	40
Tabel 3.7. Jenis Kelamin dan Usia Responden	46
Tabel 3.8. Pekerjaan Responden.....	47
Tabel 3.9. Rata-Rata Pengeluaran Responden dalam Waktu 1 Bulan.....	48
Tabel 3.10. Frekuensi Berbelanja Produk Melalui <i>E-commerce</i> dalam Waktu 1 Bulan	48
Tabel 3.11. Anggaran Berbelanja Produk Melalui <i>E-commerce</i> dalam Waktu 1 Bulan	49
Tabel 3.12. Alasan Responden Paling Suka Berbelanja di <i>E-commerce</i> Pilihannya	51
Tabel 3.13. Pertama Kali Responden Berbelanja Produk di Bukalapak.....	53
Tabel 3.14. Sudah Berapa Kali Responden Berbelanja Produk di Bukalapak.....	53
Tabel 3.15. Terakhir Kali Responden Berbelanja Produk di Bukalapak	54
Tabel 3.16. Produk yang Terakhir Responden Beli di Bukalapak	55

Tabel 4.1. Persepsi Konsumen atas Kategori Produk Bukalapak (X _{1.1}).....	56
Tabel 4.2. Persepsi Konsumen atas Produk Sesuai Keinginan Konsumen di Bukalapak (X _{1.2})	58
Tabel 4.3. Persepsi Konsumen atas Produk Sesuai Kebutuhan Konsumen di Bukalapak (X _{1.3})	59
Tabel 4.4. Persepsi Konsumen atas Produk dari Merek Perusahaan di Bukalapak (X _{1.4}).....	59
Tabel 4.5. Persepsi Konsumen atas Bentuk dan Ukuran Produk di Bukalapak (X _{1.5}).....	60
Tabel 4.6. Persepsi Konsumen atas Produk-Produk Keluaran Terbaru di Bukalapak (X _{1.6})	62
Tabel 4.7. Nilai Rata-rata Hitung Persepsi Konsumen atas Keragaman Produk ..	62
Tabel 4.8. Persepsi Konsumen atas Halaman Awal Bukalapak (X _{2.1}).....	63
Tabel 4.9. Persepsi Konsumen atas Desain Visual Bukalapak (X _{2.2}).....	64
Tabel 4.10. Persepsi Konsumen atas Tampilan Bukalapak (X _{2.3}).....	65
Tabel 4.11. Persepsi Konsumen atas Belajar dalam Menggunakan Bukalapak (X _{2.4}).....	66
Tabel 4.12. Persepsi Konsumen atas Petunjuk/Navigasi di Bukalapak (X _{2.5})	67
Tabel 4.13. Persepsi Konsumen dalam Menjelajah Produk di Bukalapak (X _{2.6}) ..	67
Tabel 4.14. Persepsi Konsumen atas Memahami Informasi di Bukalapak (X _{2.7}) ..	68
Tabel 4.15. Persepsi Konsumen atas Kebenaran Informasi di Bukalapak (X _{2.8}) ..	69
Tabel 4.16. Nilai Rata-rata Hitung Persepsi Konsumen atas Desain Situs	71
Tabel 4.17. Persepsi Konsumen atas Iklan Bukalapak (X _{3.1}).....	72
Tabel 4.18. Persepsi Konsumen atas Iklan Bukalapak di Internet (X _{3.2}).....	72
Tabel 4.19. Persepsi Konsumen atas Iklan Bukalapak di TV (X _{3.3}).....	73
Tabel 4.20. Persepsi Konsumen atas Info Promo Bukalapak (X _{3.4}).....	74
Tabel 4.21. Persepsi Konsumen atas Diskon Bukalapak (X _{3.5}).....	74
Tabel 4.22. Persepsi Konsumen atas <i>Cashback</i> Bukalapak (X _{3.6}).....	75
Tabel 4.23. Persepsi Konsumen atas Gratis Ongkir Bukalapak (X _{3.7})	76
Tabel 4.24. Persepsi Konsumen atas Berita mengenai Bukalapak di berbagai Media (X _{3.8}).....	77
Tabel 4.25. Persepsi Konsumen atas Pembicaraan mengenai Bukalapak (X _{3.9})..	77

Tabel 4.26. Nilai Rata-rata Hitung Persepsi Konsumen atas Promosi	78
Tabel 4.27. Niat Memilih Bukalapak Meskipun Ada Pilihan <i>E-commerce</i> Lain (Y.1).....	79
Tabel 4.28. Niat Berkunjung Kembali ke Bukalapak Karena Tidak Terpengaruh Promosi <i>E-commerce</i> Lain (Y.2).....	80
Tabel 4.29. Niat Membeli Lagi di Bukalapak Meskipun Ada Pengalaman Kurang Menyenangkan (Y.3)	80
Tabel 4.30. Niat Membeli Lagi Produk di Bukalapak Walaupun Menemukan Produk Sejenis di <i>E-commerce</i> Lain (Y.4).....	81
Tabel 4.31. Nilai Rata-rata Hitung Niat Beli Ulang Konsumen pada Bukalapak .	82
Tabel 4.32. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	84
Tabel 4.33. Hasil Uji Multikolinearitas	85
Tabel 4.34. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	87
Tabel 4.35. Hasil Regresi Linear Berganda Metode Stepwise.....	88
Tabel 4.36. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	89
Tabel 4.37. Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	90
Tabel 4.38. Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020.....	1
Gambar 1.2. Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> di Indonesia pada Kuartal II-20202	
Gambar 1.3. Jumlah Pengunjung Empat Perusahaan <i>E-Commerce</i> pada Kuartal III-2019 – Kuartal IV-2020.....	3
Gambar 1.4. Jumlah Pengunjung <i>E-commerce</i> Bukalapak selama Januari 2021 – Juni 2021.....	4
Gambar 1.5. Alasan Konsumen Memilih Berbelanja Online.....	5
Gambar 1.6. Persentase Responden Ingin Berbelanja Kembali di Bukalapak.....	6
Gambar 1.7. Alasan Responden Tidak Ingin Berbelanja Kembali di Bukalapak ...	6
Gambar 1.8. Model Konseptual.....	14
Gambar 3.1. Kriteria Uji t	43
Gambar 3.2. Logo Bukalapak.....	45
Gambar 3.3. <i>E-commerce</i> yang Paling Suka Digunakan Responden	50
Gambar 3.4. Kategori Produk yang Paling Suka Dibeli Responden di Suatu <i>E- commerce</i>	52
Gambar 3.5. Kategori Produk yang Pernah Dibeli Responden di Bukalapak.....	54
Gambar 4.1. Kategori Produk Bukalapak	57
Gambar 4.2. Sebagian Merek Perusahaan di Bukalapak	60
Gambar 4.3. Berbagai Bentuk dan Ukuran Sepeda di Bukalapak.....	61
Gambar 4.4. Halaman Awal Situs Bukalapak	64
Gambar 4.5. Konten ‘Lapak Unggulan’ di Bukalapak	65
Gambar 4.6. Konten ‘UMKM PemKot Tarakan’ di Bukalapak	66
Gambar 4.7. Menu Search di Situs Bukalapak.....	68
Gambar 4.8. Fitur FAQ (Tanya Jawab) pada Bukalapak.....	69
Gambar 4.9. Penawaran ‘Flash Diskon’ di Bukalapak	70
Gambar 4.10. Iklan Bukalapak di TV dan Internet	73
Gambar 4.11. Promo berupa Diskon dan <i>Cashback</i> di Bukalapak	75
Gambar 4.12. Promo berupa Gratis Ongkir di Bukalapak.....	76

Gambar 4.13. Histogram.....	83
Gambar 4.14. Normal Probability Plot	83
Gambar 4.15. <i>Scatterplot</i>	86
Gambar 4.16. Kriteria Uji t	92
Gambar 4.17. Model Regresi Penelitian	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Kuesioner Penelitian	108
Lampiran 2 - Rekapitulasi Jawaban Profil Responden	114
Lampiran 3 - Rekapitulasi Jawaban Responden.....	169

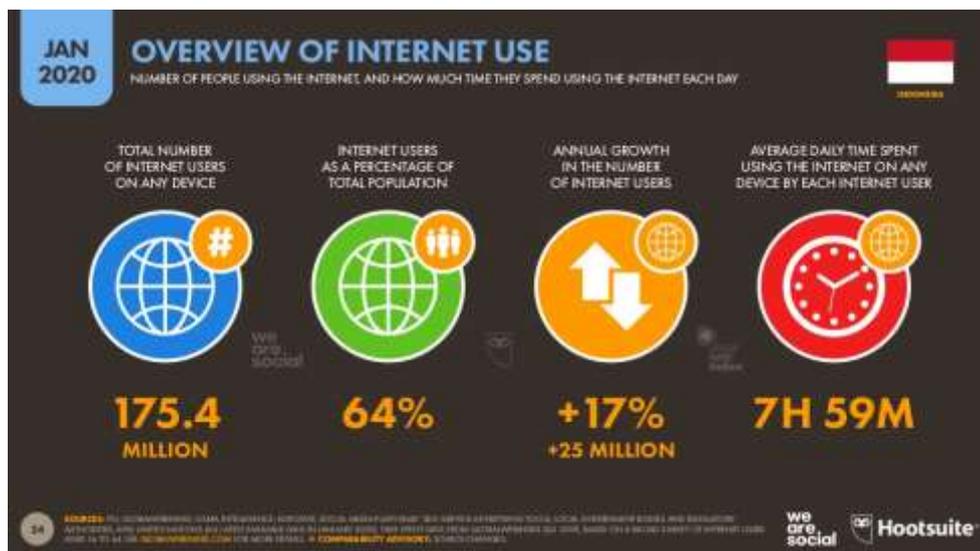
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang pesat mendorong perkembangan dalam bidang informasi dan komunikasi yang semakin pesat pula. Salah satunya yaitu penggunaan internet. Tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan internet telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat dunia. Hal ini dikarenakan penggunaan internet yang menawarkan banyak manfaat seperti kemudahan dalam memperoleh informasi, penghematan waktu serta biaya, dan masih banyak lagi. Berdasarkan data yang diperoleh dari datareportal seperti yang tertera pada Gambar 1.1, diperoleh informasi bahwa pengguna internet di dunia khususnya Indonesia pada tahun 2020 telah mencapai sebanyak 175,4 juta orang atau mengambil bagian sebesar 64% dari keseluruhan populasi negara. Terdapat peningkatan sebesar 17% dibandingkan tahun sebelumnya dengan rata-rata waktu penggunaan per hari mencapai 7 jam 59 menit.

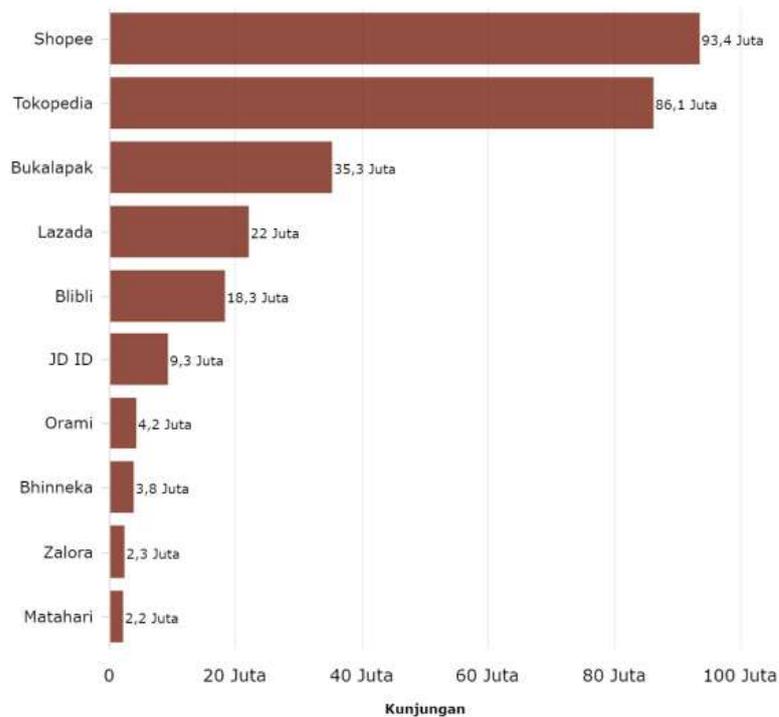
Gambar 1.1.
Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020



Sumber: datareportal.com

Peningkatan jumlah pengguna internet yang besar tersebut sejalan dengan jumlah akses belanja *online* atau yang biasa disebut *e-commerce*. Dengan adanya perkembangan industri *e-commerce* yang menyediakan konsep *marketplace* sebagai tempat jual beli secara *online*, kita dapat dengan mudah mendapatkan berbagai macam kebutuhan dimana saja dan kapan saja. Menurut hasil *survey* yang dihimpun oleh katadata pada kuartal II-2020 seperti yang tertera pada Gambar 1.2, diperoleh informasi bahwa rata-rata kunjungan perusahaan *e-commerce* tertinggi ditempati oleh Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada.

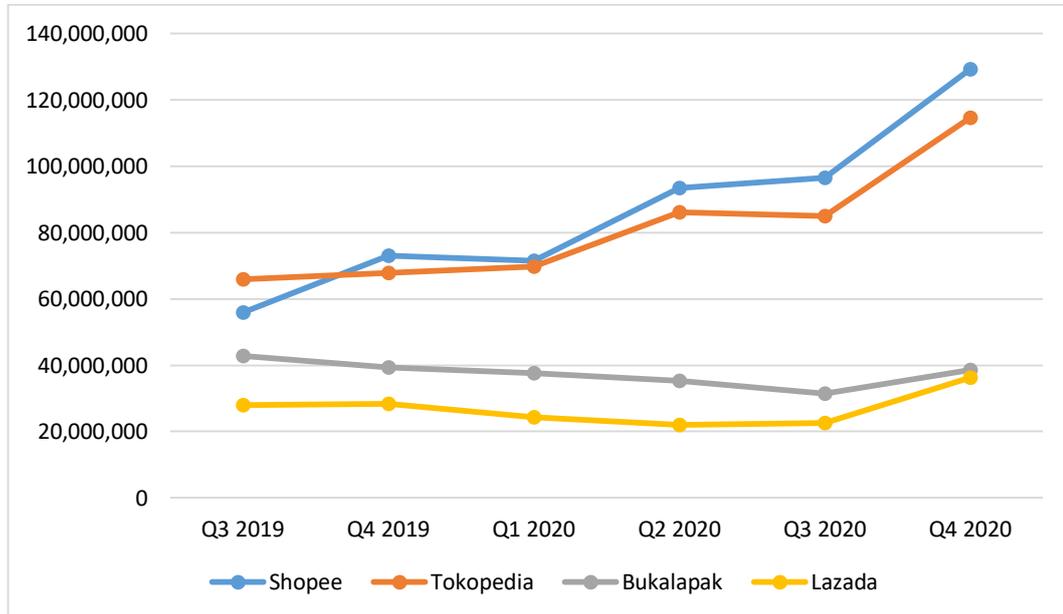
Gambar 1.2.
Jumlah Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia pada Kuartal II-2020



Sumber: databoks.katadata.id

Dari hasil di atas, penulis membandingkan keempat perusahaan *e-commerce* tersebut berdasarkan jumlah pengunjung per kuartalnya selama 1 setengah tahun terakhir yang dilansir dari iprice.co.id seperti yang terlihat pada Gambar 1.3 di bawah.

Gambar 1.3.
Jumlah Pengunjung Empat Perusahaan E-Commerce pada
Kuartal III-2019 – Kuartal IV-2020



Sumber: iprice.co.id

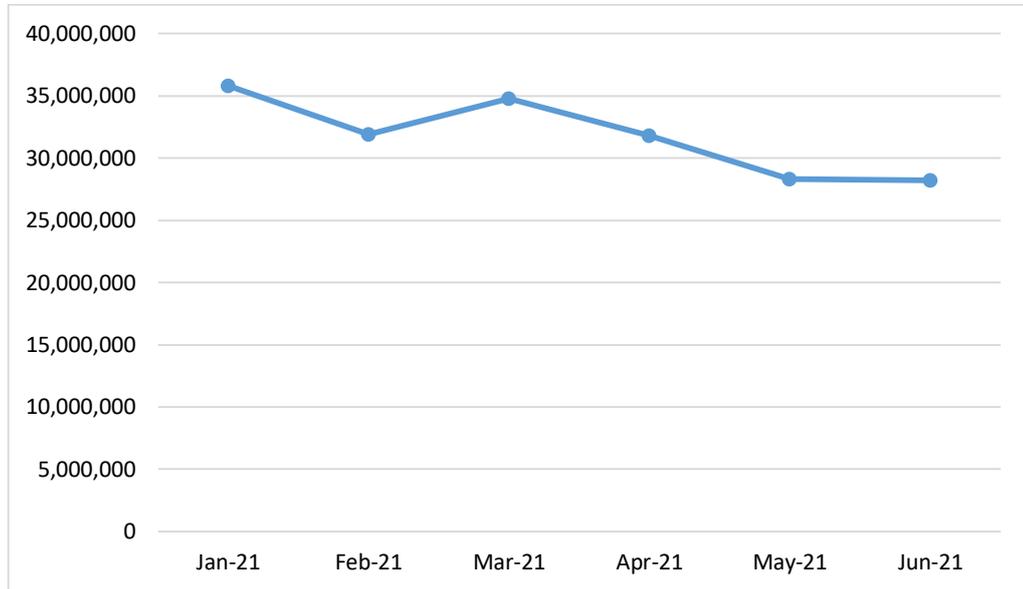
Berdasarkan data jumlah pengunjung di atas, dapat dilihat bahwa Shopee dan Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* yang memperlihatkan grafik yang cenderung meningkat, meskipun sempat mengalami penurunan pada kuartal tertentu, sedangkan Lazada memperlihatkan grafik yang cenderung berfluktuasi. Di sisi lain, Bukalapak memperlihatkan grafik yang cenderung menurun, meskipun sempat mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada kuartal terakhir, namun hal ini sama seperti yang terjadi pada ketiga *e-commerce* lainnya.

Perusahaan *e-commerce* Bukalapak penulis pilih sebagai objek penelitian karena merupakan *marketplace* yang memperlihatkan penurunan jumlah pengunjung yang berkelanjutan jika dibandingkan dengan pesaing lainnya seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

Selanjutnya, grafik jumlah pengunjung *e-commerce* Bukalapak selama Januari 2021 – Juni 2021 dapat dilihat pada Gambar 1.4 di bawah.

Gambar 1.4.

Jumlah Pengunjung *E-commerce* Bukalapak selama Januari 2021 – Juni 2021



Sumber: similarweb.com

Berdasarkan grafik jumlah pengunjung tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung *e-commerce* Bukalapak cenderung mengalami penurunan yang berlanjut selama Januari 2021 – Juni 2021.

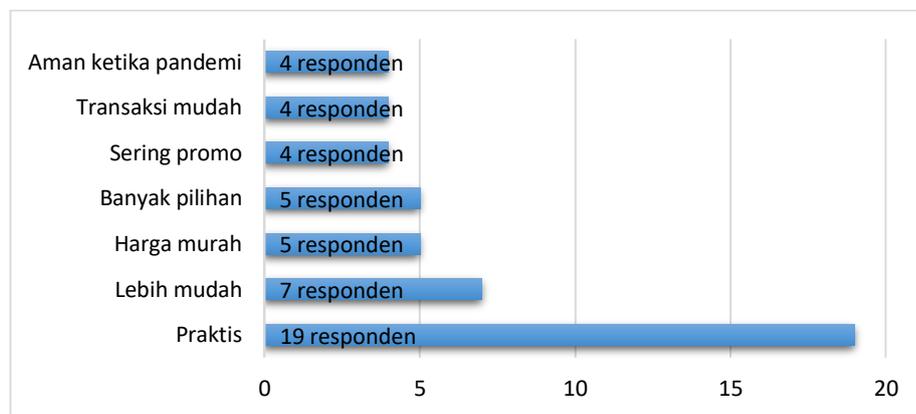
Bukalapak merupakan *online marketplace* yang berperan sebagai sarana jual beli C2C dengan memungkinkan semua orang untuk membuka toko *online* di Bukalapak, serta melayani pembeli dari seluruh Indonesia. Bukalapak memiliki misi yaitu membantu UMKM dari seluruh Indonesia untuk mengembangkan bisnisnya dan visi yaitu menyediakan sarana jual beli *online* yang aman bagi semua orang. Bukalapak berpegang erat pada slogan ‘Mudah dan Terpercaya’ karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak. Sejak awal berdirinya pada tahun 2010, Bukalapak telah berhasil menyalangi status unicorn pada tahun 2017 lalu.

Akan tetapi, keunggulan yang digaungkan Bukalapak tidak tersampaikan dengan baik kepada seluruh konsumen di Indonesia dengan menurunnya jumlah pengunjung Bukalapak.

Ada banyak faktor yang dapat menyebabkan gejala yang dialami Bukalapak. Maka dari itu, untuk mendapatkan gambaran awal mengenai gejala tersebut, penulis melakukan *preliminary research* dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 orang responden dengan kriteria pernah berbelanja di Bukalapak, dilanjutkan dengan melakukan wawancara lebih lanjut dengan 9 orang responden yang tidak berniat melakukan pembelian kembali di Bukalapak. Dalam penyebaran kuesioner, penulis terlebih dahulu melakukan *survey* terkait alasan konsumen memilih berbelanja *online* dengan hasil sebagai berikut:

Gambar 1.5.

Alasan Konsumen Memilih Berbelanja *Online*

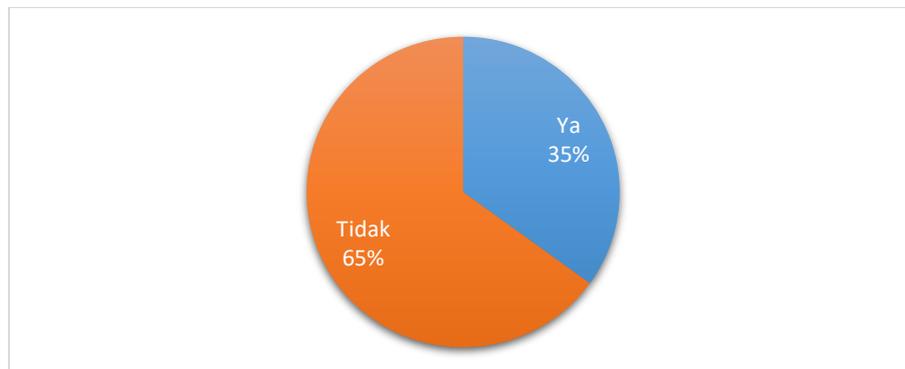


Sumber: *Preliminary Research*

Hasil *survey* menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih berbelanja *online* dikarenakan lebih mudah dan praktis mulai dari proses pemilihan produk hingga melakukan transaksi. Responden lain juga menyatakan bahwa harga produk yang ditawarkan relatif lebih murah dengan pilihan yang lebih banyak dibandingkan dengan yang ditawarkan di toko *offline*. Terdapat juga responden yang menyatakan bahwa berbelanja *online* lebih mendukung di kondisi pandemi saat ini dikarenakan lebih aman. Hal ini memperlihatkan bahwa responden memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap kegiatan berbelanja *online*.

Selanjutnya, sesuai dengan kriteria penyebaran kuesioner yaitu pernah berbelanja di Bukalapak, penulis mencari tahu apakah responden memiliki keinginan untuk berbelanja kembali di Bukalapak.

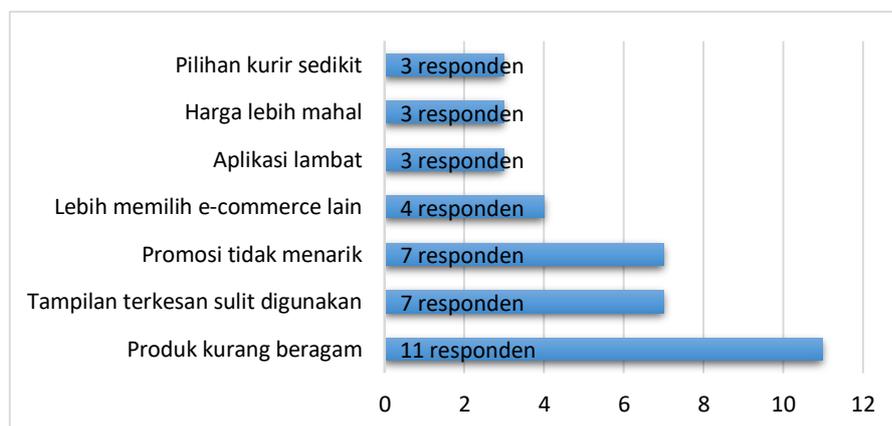
Gambar 1.6.
Persentase Responden Ingin Berbelanja Kembali di Bukalapak



Sumber: *Preliminary Research*

Dari 20 orang responden yang pernah berbelanja di Bukalapak, terdapat sebanyak 65% responden yang tidak memiliki keinginan untuk berbelanja kembali di Bukalapak. Maka dari itu, penulis melakukan *survey* lebih dalam terkait alasan responden tidak ingin berbelanja kembali di Bukalapak dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 1.7.
Alasan Responden Tidak Ingin Berbelanja Kembali di Bukalapak



Sumber: *Preliminary Research*

Berdasarkan hasil *survey* tersebut, tidak sedikit responden yang memiliki persepsi yang kurang baik pada Bukalapak, padahal Bukalapak memiliki reputasi sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* yang ternama di Indonesia.

Mayoritas responden menganggap bahwa produk yang ditawarkan Bukalapak kurang beragam. Meskipun Bukalapak menawarkan berbagai macam kategori produk mulai dari *fashion*, *gadget*, peralatan elektronik, hingga produk musiman sekalipun, namun responden menganggap bahwa produk yang ditawarkan dalam masing-masing kategori tersebut kurang bervariasi dan tidak menarik. Mayoritas responden juga menyatakan bahwa Bukalapak memiliki tampilan situs yang kurang menarik sehingga terkesan sulit untuk digunakan. Selain itu, mayoritas responden menyampaikan bahwa promosi yang ditawarkan Bukalapak tidak menarik sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian di *e-commerce* lain.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara lanjutan dengan 9 orang responden yang tidak berniat melakukan pembelian kembali di Bukalapak, salah seorang responden yang lebih suka berbelanja melalui *official store* yang tersedia pada suatu *marketplace* menyatakan bahwa Bukalapak memiliki variasi *official store* yang lebih sedikit dibandingkan *e-commerce* lainnya. Ia menyampaikan bahwa *official store* dimana ia suka melakukan pembelian banyak yang tidak tersedia di Bukalapak, seperti Innisfree, Maybelline, Cotton On, dan masih banyak lagi. Responden lain juga menyampaikan bahwa tidak banyak *online shop* yang menggunakan Bukalapak sebagai *marketplace* untuk menjual produknya. Hal ini disampaikan oleh seorang responden yang seringkali melakukan pembelian di suatu *online shop*, namun dari yang ia lihat, kebanyakan *online shop* menggunakan Shopee atau Tokopedia sebagai *marketplace* untuk menjual produknya. Lalu, mayoritas responden menganggap bahwa variasi produk yang tersedia di Bukalapak kurang menarik dikarenakan tidak mengikuti apa yang diminati saat ini, serta toko-tokonya yang cenderung tidak *up-to-date*. Kemudian ada responden yang menyampaikan bahwa saat sedang melihat-lihat produk di bawah kategori tertentu pada Bukalapak, seringkali ia tidak menemukan produk yang cocok dengannya sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian di *e-commerce* lain. Selain itu, beberapa responden menyatakan bahwa Bukalapak memiliki tampilan situs yang tidak menarik. Ada yang menilai bahwa pilihan warna yang digunakan sebagai tema tampilan sangat mencolok sehingga sedikit mengganggu. Selanjutnya, responden lain mengatakan bahwa aplikasi Bukalapak kurang *user-friendly* dikarenakan konten yang tersedia pada laman awal aplikasi terkesan berantakan,

dengan pemilihan warna yang tidak senada antar satu konten dengan konten yang lainnya. Hal serupa datang dari responden yang menyatakan bahwa saat menggunakan Bukalapak, ia kurang sreg dengan warna yang digunakan pada aplikasi Bukalapak serta menu-menunya yang sedikit membingungkan dan kurang intuitif. Kemudian mayoritas responden menyampaikan bahwa promosi yang dilakukan Bukalapak tidak dapat menarik perhatian responden. Salah satu responden mengakui bahwa penawaran yang diberikan Bukalapak seperti *voucher* diskon ongkir ataupun gratis ongkir hanya sedikit jika dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Ia menceritakan pengalamannya dalam melakukan pembelian di Bukalapak, yaitu saat ia ingin memilih opsi pengiriman dengan biaya ongkir yang cukup mahal dan tidak ada *voucher* yang dapat digunakan, akhirnya ia berakhir melakukan pembelian di *e-commerce* lain. Responden lain juga menyampaikan bahwa Bukalapak jarang memberikan *voucher cashback* dibandingkan dengan *e-commerce* lain yang sering ia gunakan, entah itu didapat dari fitur *games* ataupun *daily reward* yang ada pada aplikasi tersebut. Beberapa responden juga mengatakan bahwa mereka hampir tidak pernah mendengar promosi yang sedang dilakukan Bukalapak, tidak seperti *e-commerce* lain yang tanpa perlu membuka situs mereka sudah tahu promosi seperti apa yang biasa diadakan oleh *e-commerce* tersebut. Menurut hasil observasi penulis, promosi yang ditawarkan Bukalapak cukup bervariasi, diantaranya yaitu promosi untuk produk sejenis, promosi jika melakukan pembayaran melalui bank tertentu, promosi untuk pembelian *voucher* dan *e-ticket*, *flash deal*, promosi untuk produk *brand* resmi, promosi khusus yang diadakan Bukalapak bernama SHAKE-A-THON, promosi untuk biaya pengiriman yang disediakan oleh berbagai perusahaan ekspedisi di Indonesia, dan masih banyak lagi. Anggapan konsumen bahwa promosi Bukalapak sedikit dapat dikarenakan jumlahnya yang lebih sedikit jika dibandingkan dengan *e-commerce* pesaing. Berdasarkan pengalaman penulis sendiri, Bukalapak cenderung jarang dalam menyediakan penawaran berupa diskon atau gratis ongkir dibandingkan salah satu *e-commerce* pesaingnya yaitu Shopee. Dari keseluruhan alasan di atas, maka persepsi negatif konsumen yang utama terletak pada faktor keragaman produk, desain situs, dan promosi.

Mengacu pada latar belakang yang telah penulis uraikan, diduga bahwa terdapat masalah pada persepsi konsumen atas keragaman produk, desain situs, dan promosi Bukalapak yang menyebabkan niat beli ulang konsumen yang rendah. Jika tidak diatasi maka permasalahan tersebut dapat berdampak buruk bagi perusahaan karena konsumen yang memilih untuk beralih ke layanan milik pesaing. Sebagai perusahaan yang akan *go public* di waktu dekat, menurunnya minat konsumen tersebut dapat berdampak pada menurunnya nilai perusahaan. Akibatnya, perusahaan dapat mengalami kesulitan dalam memperoleh modal karena jumlah pihak yang membeli saham di Bukalapak menjadi sedikit. Maka dari itu, berdasarkan masalah yang ada, penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Konsumen atas Keragaman Produk, Desain Situs, dan Promosi terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Bukalapak”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan analisa di atas, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas keragaman produk pada Bukalapak?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas desain situs pada Bukalapak?
3. Bagaimana persepsi konsumen atas promosi pada Bukalapak?
4. Bagaimana niat beli ulang konsumen pada Bukalapak?
5. Bagaimana pengaruh dari persepsi konsumen atas keragaman produk, desain situs, dan promosi terhadap niat beli ulang konsumen pada Bukalapak?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui persepsi konsumen atas keragaman produk pada Bukalapak.
2. Mengetahui persepsi konsumen atas desain situs pada Bukalapak.
3. Mengetahui persepsi konsumen atas promosi pada Bukalapak.
4. Mengetahui niat beli ulang konsumen pada Bukalapak.
5. Mengetahui pengaruh dari persepsi konsumen atas keragaman produk, desain situs, dan promosi terhadap niat beli ulang konsumen pada Bukalapak.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk membenahi keragaman produk dan desain situs yang dimilikinya serta promosi yang dilakukannya agar semakin banyak konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang di Bukalapak dan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian kedepannya yang membahas teori terkait serta menambah pengetahuan para akademisi mengenai teori-teori di bidang pemasaran.

1.5. Kerangka Pemikiran

Aktivitas belanja *online* sudah menjadi sebuah fenomena di tengah masyarakat. Banyak perusahaan terutama bisnis konvensional yang memanfaatkan peluang ini dengan beralih ke sistem layanan jual beli *online* atau yang biasa disebut *e-commerce*. Hal ini dapat dilihat dari bertambahnya jumlah toko *online* dan persaingan antar *e-commerce* yang semakin ketat.

E-commerce dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai saluran digital yang memanfaatkan situs *web* untuk melakukan transaksi atau memfasilitasi penjualan produk secara *online*. Menurut data dari Wearesocial dan Hootsuite, Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan 90% pengguna internet di Indonesia sudah pernah berbelanja *online*.

Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Bukalapak. Bukalapak merupakan platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang menawarkan transaksi jual beli C2C dengan berbagai macam produk yang tersedia mulai dari *fashion, gadget, peralatan elektronik, hingga produk musiman* sekalipun.

Meskipun Bukalapak menjadi salah satu diantara lima *marketplace* terbesar di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada jika dilihat dari jumlah pengunjungnya, namun belakangan ini Bukalapak mulai ditinggalkan konsumen karena pesaing yang dinilai lebih menarik di mata konsumen. Hal ini dapat dilihat

melalui jumlah pengunjungnya yang cenderung memperlihatkan penurunan dari waktu ke waktu. Hal ini dikarenakan konsumen yang menganggap bahwa Bukalapak memiliki produk yang kurang beragam, tampilan situs yang terkesan sulit untuk digunakan, dan promosi yang tidak menarik. Anggapan tersebut menunjukkan bahwa Bukalapak masih memiliki banyak kekurangan di mata konsumen.

Beberapa faktor yang menentukan konsumen untuk berbelanja di *e-commerce* diantaranya persepsi atas keragaman produk, desain situs, dan promosi. Kotler dan Keller (2012) mengartikan keragaman produk sebagai kumpulan seluruh produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Kumpulan produk tersebut erat kaitannya dengan tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera, dan ketersediaan produk yang ditawarkan oleh produsen untuk konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Utama dan Ngatno (2017), keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,189 yang menunjukkan bahwa semakin baik keragaman produk, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian ulang. Penelitian dari Rainy dan Widayanto (2019) memperlihatkan bahwa hasil uji pengaruh langsung antara variabel keragaman produk dan minat beli ulang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Kim (2020), menjelaskan bahwa keragaman produk secara signifikan berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen China.

Faktor selanjutnya yang menentukan konsumen untuk berbelanja di *e-commerce* yaitu yang mengutamakan kenyamanan pengunjung dengan membuat desain situs yang menarik dan mudah dipahami. Seperti yang dikemukakan oleh Rosandiena dan Indrojarwo (2018), desain situs merupakan jenis desain grafis yang ditujukan untuk mengembangkan dan menata objek di lingkungan informasi internet untuk memberikan fungsionalitas dan estetika yang tinggi kepada konsumen. Menurut Morley dan Parker (2011), “*web site design refers to the process of planning what your web site will look like and how it will work/function.*” Oleh karena itu, selain merancang *web design* yang dapat menarik perhatian konsumen, *web design* tersebut harus dapat menyampaikan informasi kepada

konsumennya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wilson dan Keni (2018), *website design quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Luthfi dan Farida (2019) juga memperlihatkan bahwa *e-design web* berpengaruh terhadap *e-repurchase* di *website* Lazada.co.id. Selanjutnya, Priscillia *et al.* (2020) menyatakan bahwa *website design quality* secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli ulang sehingga suatu *e-commerce* harus memastikan bahwa *website design quality* yang dimilikinya sesuai dengan persepsi konsumen agar mereka melakukan pembelian ulang. Maka dari itu, semakin baik kualitas desain suatu situs *e-commerce* maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di perusahaan tersebut.

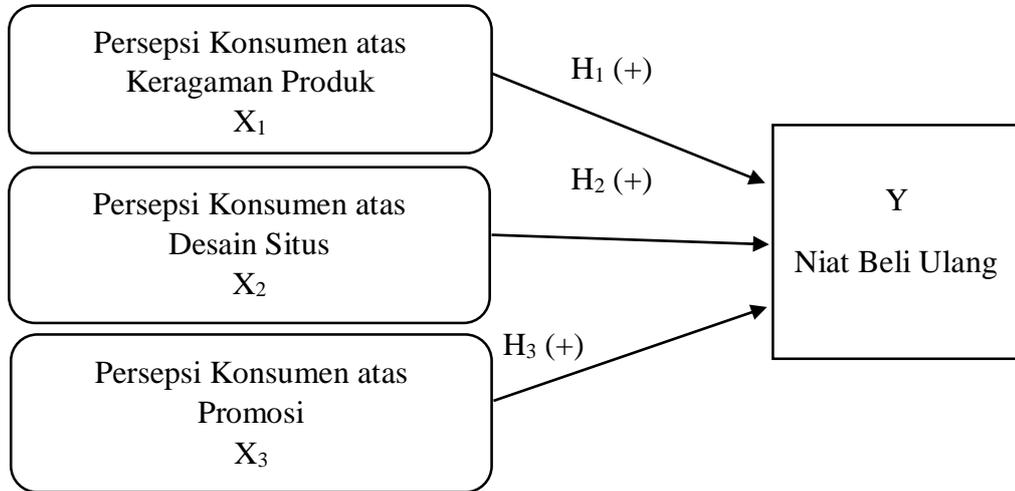
Faktor terakhir adalah promosi yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2015) sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen guna meningkatkan penjualan. Secara rinci, bentuk komunikasi pemasaran tersebut berguna untuk mendorong pembelian dengan segera, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* dari pelanggan, ataupun mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Jenis promosi yang biasa digunakan oleh bisnis *e-commerce* diantaranya iklan, penggunaan *brand ambassador*, *voucher* gratis atau diskon ongkir, *voucher cashback*, kode promo, *flash sale*, dan lain lain. Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa selain berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, kegiatan promosi juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan penggunaan produk. Maka dari itu, diadakannya promosi oleh *e-commerce* dapat mengingatkan konsumen akan promosi yang dilakukan, sekaligus mendampingi konsumen dalam membeli dan menggunakan produk dari *e-commerce* tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Silaen dan Prabawani (2019), promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang saldo *e-wallet* OVO pada pengguna di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang diberikan perusahaan maka semakin baik pula minat beli ulang dari pengguna *e-wallet*. Hasil penelitian dari Ratasuk dan Gajesanand (2020) juga memperlihatkan

hubungan positif antara promosi dan niat beli ulang. Selain itu, pengaruh *promotion mix* terhadap niat beli ulang *e-wallet* Linkaja adalah sebesar 68,4% menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Fikri dan Lisdayanti (2020).

Ketiga faktor tersebut menjadi penting bagi konsumen dalam memilih untuk menggunakan suatu layanan *e-commerce*. Sebab jika suatu layanan *e-commerce* memiliki keragaman produk yang tinggi, desain situs yang jelas dan mudah dipahami, serta didukung dengan promosi yang menarik, maka persepsi positif konsumen akan muncul. Menurut Kotler dan Keller (2012), persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan informasi untuk menggambarkan apa yang dilihat. Informasi yang diperoleh tersebut menjadi penilaian konsumen akan suatu produk yang sedang dipersepsikannya. Sebagai contoh, Samosir dan Kasmo (2015) yang meneliti tentang pengaruh persepsi pada harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, menyatakan bahwa meningkatnya keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh meningkatnya persepsi pada harga dan promosi. Sama halnya dengan persepsi yang baik pada faktor keragaman produk, desain situs, dan promosi akan membuat konsumen memiliki niat beli ulang.

Ibzan *et al.* (2016) mendefinisikan pembelian kembali (niat beli ulang) sebagai perilaku konsumen yang melakukan pembelian produk yang sama lebih dari satu kali. Dengan kata lain, pengalaman yang didapatkan konsumen dari produk yang baik akan memunculkan kesan positif yang memperlihatkan bahwa konsumen telah mendapatkan apa yang diinginkannya, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler (2012), memperoleh pelanggan baru memerlukan biaya lima kali lebih mahal dari biaya yang dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Maka dari itu, banyaknya pelanggan yang dapat dipertahankan karena adanya niat beli ulang konsumen yang tinggi akan berpengaruh pada kelangsungan hidup Bukalapak untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah sengitnya persaingan bisnis *e-commerce*.

Gambar 1.8.
Model Konseptual



Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah penulis uraikan, didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Persepsi konsumen atas keragaman produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Bukalapak

H₂: Persepsi konsumen atas desain situs berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Bukalapak

H₃: Persepsi konsumen atas promosi berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Bukalapak