

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KERAGAMAN PRODUK
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DI
MARKETPLACE JD.ID**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Chrisostomus Galang Cikal Wardhana

2017120016

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

**THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION ON PRODUCT
DIVERSITY AND SALES PROMOTION ON JD.ID MARKETPLACE
REPURCHASE INTENTION**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Chrisostomus Galang Cikal Wardhana

2017120016

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT**

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DI *MARKETPLACE* JD.ID**

Oleh:

Chrisostomus Galang Cikal Wardhana

2017120016

Bandung, Agustus 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Istiharini', is written over the text of the signature line.

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Istiharini', is written over the text of the signature line.

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Chrisostomus Galang Cikal Wardhana
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 13 September 1998
NPM : 2017120016
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KERAGAMAN PRODUK DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DI
MARKETPLACE JD.ID

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Adalah benar-benar karyatulis 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 ungkap 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: 17 Juli 2021
Pembuat pernyataan:



(Chrisostomus Galang)

ABSTRAK

Di era saat ini perkembangan teknologi terutama internet berkembang dengan cepat. Dengan berkembangnya internet itu sendiri maka munculah suatu sistem bisnis yang berbasis *online* atau disebut juga *marketplace*. Salah satu *marketplace* populer yang ada di Indonesia yaitu JD.id. Saat ini JD.id menempati peringkat ke-9 berdasarkan pengunjung situs bulanan dan masih dibawah pesaing mereka seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dll. Berdasarkan hasil *preliminary research* terhadap 14 responden, keseluruhan responden sudah tidak menggunakan *marketplace* JD.id dan sebanyak 8 responden enggan untuk menggunakan kembali *marketplace* ini dengan alasan diskon yang kurang menarik dan produk yang kurang beragam. Dari hasil *preliminary research* tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen pada keragaman produk (X_1), persepsi konsumen pada promosi penjualan (X_2), dan niat beli ulang (Y) di *marketplace* JD.id. Adapun tujuan lainnya adalah untuk mengetahui apakah secara bersama-sama persepsi konsumen pada keragaman produk dan promosi penjualan berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen di JD.id.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *applied research* dan menggunakan metode *explanatory research*. Pada penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 100 responden yang diteliti berdasarkan *convenience sampling* dengan kriteria responden yang pernah menggunakan atau melakukan pembelian di *marketplace* JD.id. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang selanjutnya dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada variabel keragaman produk adalah baik, persepsi konsumen pada promosi penjualan dan niat beli ulang di JD.id adalah cukup (tidak baik dan tidak buruk). Untuk hasil analisis pengaruh pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi konsumen pada keragaman produk (X_1) dan persepsi konsumen pada promosi penjualan (X_2) terhadap niat beli ulang (Y) secara parsial maupun simultan.

Kata kunci : Persepsi, Keragaman Produk, Promosi penjualan, Niat Beli Ulang

ABSTRACT

In the current era, technology development, especially the internet, is growing rapidly. With the development of the internet itself, an online-based business system or also called marketplace has emerged. One of the popular marketplace in Indonesia is JD.id. Currently, JD.id ranks 9th based on monthly site visitors and is still below their competitors such as Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, etc. Based on the results of preliminary research on 14 respondents, all respondents no longer use JD.id marketplace and as many as 8 respondents are reluctant to reuse this marketplace because discounts are less attractive and products are less diverse. From the results of the preliminary research, the authors are interested in conducting this research.

This study aims to determine consumer perceptions of product diversity (X_1), consumer perceptions of sales promotion (X_2), and repurchase intentions (Y) in JD.id marketplace. The other goal is to find out whether collective consumer perceptions of product diversity and sales promotion affect consumers' repurchase intentions at JD.id.

The type of research used in this study is applied research and uses explanatory research methods. This study is a quantitative study with 100 respondents who were studied based on convenience sampling with the criteria of respondents who have used or made purchases at JD.id marketplace. Data was collected using a questionnaire which was then analyzed by descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results of the analysis show that consumer perceptions of the product diversity variable are good, consumer perceptions of sales promotion and repurchase intentions at JD.id are sufficient (not good and not bad). The results of the analysis of the influence in this study indicate that there is a positive and significant influence between consumer perceptions of product diversity (X_1) and consumer perceptions of sales promotion (X_2) on repurchase intentions (Y) partially or simultaneously.

Keywords: Perception, Product Diversity, Sales Promotion, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus yang telah memberikan berkat, membimbing penulis sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Ulang di *Marketplace* JD.id” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan dan dukungan dari banyak pihak sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Kepada kedua orang tua dan adik kandung penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan baik secara moril dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Dr. Istiharini, CMA selaku Ketua Program Studi Manajemen UNPAR dan dosen pembimbing penulis yang sudah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan sabar hingga penyusunan skripsi ini selesai.
4. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen wali penulis yang senantiasa memberikan bimbingan dan arahan selama menjalani perkuliahan.
5. Seluruh dosen dan staf dari Fakultas Ekonomi UNPAR yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis dalam menyelesaikan syarat administrasi selama menjalani perkuliahan.
6. Kepada Margaretha, Yosiana, Mega Christina, Valen, Yona, Yosua Timotius, Fabian, dan Mario selaku sahabat penulis sejak SMA yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
7. Keluarga Keraton SB yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta hiburan selama menjalani masa perkuliahan di UNPAR.
8. Jason Tan, Marcello Candra, Evan Abilio, Rivky Kristian, Alvin Kurniawan, Ivan Sunarya, Sandi Aditha, Stella Neysa, Adela Kezia, dan Samuel Pijar selaku teman-teman seperjuangan penulis dalam menyelesaikan skripsi yang saling memberikan dukungan satu sama lain.

9. Segenap keluarga besar Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Angkatan 2017.
10. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu namun telah memberikan bantuan, dukungan serta doa hingga saat ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan sehingga penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang diberikan. Penulis juga berharap skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih semoga Tuhan Yesus senantiasa membalas kebaikan bagi semua pihak yang terlibat dalam skripsi ini.

Bandung, 16 Juni 2021

Chrisostomus Galang Cikal Wardhana

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran	9
1.6 Model dan Hipotesis Penelitian.....	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Marketplace</i>	12
2.2 Persepsi.....	12
2.3 Keragaman Produk	14
2.4 <i>Promotion Mix</i>	16
2.4.1 Promosi penjualan.....	17
2.5 Niat beli ulang	21
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	24
3.1 Metode Penelitian.....	24
3.1.1 Jenis Penelitian.....	24
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.1.3 Sumber Data.....	25
3.1.4 Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.1.5 Operasionalisasi Variabel.....	27
3.1.6 Pengukuran Variabel.....	30
3.1.7 Uji Validitas	30
3.1.8 Uji Reliabilitas	32
3.1.9 Teknik Analisa Data.....	32
3.1.10 Uji Asumsi Klasik.....	35

3.1.11 Uji T (Parsial).....	36
3.1.12 Uji F (Simultan)	36
3.1.13 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	37
3.2 Objek Penelitian	37
3.2.1 Profil Perusahaan	37
3.2.2 Unit Analisis	38
3.2.3 Profil Responden.....	38
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Persepsi Konsumen Terhadap Keragaman Produk JD.id.....	42
4.2 Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Penjualan JD.id.....	45
4.3 Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang di JD.id	50
4.4 Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Keragaman Produk dan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli Ulang di JD.id	51
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	65
RIWAYAT HIDUP.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Tabel <i>Preliminary Research</i>	5
Tabel 2. 1	Penelitian Terhadap Mengenai Keragaman Produk	14
Tabel 2. 2	Penelitian Terhadap Mengenai Promosi Penjualan	20
Tabel 2. 3	Penelitian Terhadap Mengenai Niat Beli Ulang	22
Tabel 3. 1	Tabel Operasionalisasi Variabel Independen.....	27
Tabel 3. 2	Tabel Operasionalisasi Variabel Dependen	29
Tabel 3. 3	Uji Validitas Variabel Keragaman Produk (X_1)	31
Tabel 3. 4	Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X_2)	31
Tabel 3. 5	Uji Validitas Variabel Niat Beli Ulang (Y)	31
Tabel 3. 6	Tabel Hasil Pengujian Reliabilitas	32
Tabel 3. 7	Tabel Kategori Data	33
Tabel 4. 1	Hasil Bobot Rata-Rata Variabel Keragaman Produk.....	42
Tabel 4. 2	Hasil Bobot Rata-Rata Variabel Promosi Penjualan.....	45
Tabel 4. 3	Persepsi Terhadap Niat Beli Ulang di JD.id	50
Tabel 4. 4	Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4. 5	Hasil Uji T (Parsial)	54
Tabel 4. 6	Hasil Uji F (Simultan).....	56
Tabel 4. 7	Hasil Uji Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Data Kunjungan <i>Marketplace</i> Di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2	Peringkat 10 Besar <i>Marketplace</i> di Indonesia.....	3
Gambar 1. 3	Komentar di Instagram Resmi JD.id.....	4
Gambar 1. 4	Model Konseptual	10
Gambar 3. 1	Logo Perusahaan JD.id.....	37
Gambar 3. 2	Jenis Kelamin Responden	39
Gambar 3. 3	Usia Responden.....	39
Gambar 3. 4	Pekerjaan Responden	40
Gambar 3. 5	Responden Yang Pernah Bertransaksi di JD.id.....	40
Gambar 3. 6	Penggunaan <i>Marketplace</i> JD.id.....	41
Gambar 4. 1	Kategori Produk JD.id.....	43
Gambar 4. 2	Brand di Kategori <i>Computer</i>	44
Gambar 4. 3	Bentuk dan Ukuran Yang Disediakan JD.id	44
Gambar 4. 4	Promosi yang Ditawarkan JD.id.....	46
Gambar 4. 5	Promo <i>Super Deals</i> yang Ditawarkan JD.id	47
Gambar 4. 6	<i>Voucher</i> yang Ditawarkan JD.id	48
Gambar 4. 7	Promosi yang Ditawarkan JD.id.....	48
Gambar 4. 8	Promosi yang Ditawarkan JD.id.....	49
Gambar 4. 9	Syarat dan Ketentuan Promosi Di JD.id.....	49
Gambar 4. 10	Grafik Histogram.....	52
Gambar 4. 11	Hasil Uji <i>Probability-Plot</i>	52
Gambar 4. 12	Hasil Uji Heterokedastisitas	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2: Hasil Kuesioner	73
Lampiran 3: Hasil Perhitungan SPSS	79

BAB 1

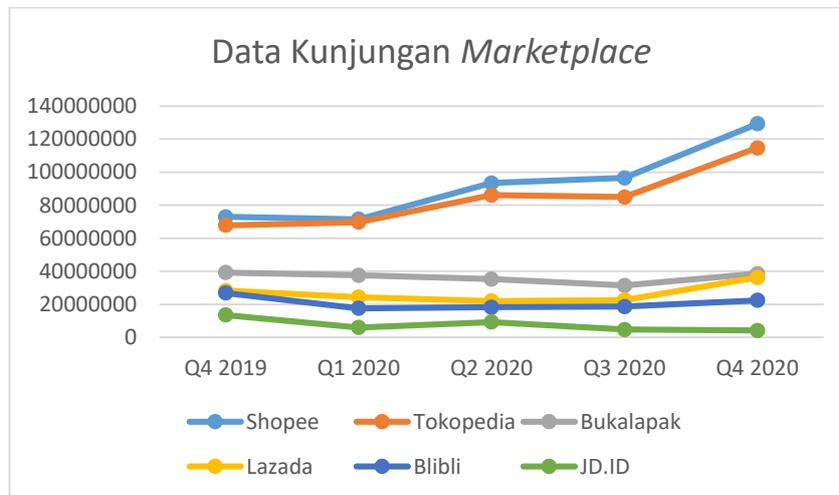
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era sekarang ini perkembangan teknologi sudah tergolong sangat cepat terutama di Indonesia. Di dalam perkembangan teknologi juga tidak terlepas dari perkembangan jaringan internet itu sendiri. Saat ini internet sudah menjadi bagian hidup dari kehidupan ataupun menjadi suatu kebutuhan dari masyarakat terutama untuk masyarakat Indonesia. Menurut hasil riset dari *platform* media sosial HootSuite dan agensi pemasaran sosial *We Are Social* dengan “*Global Reports 2020*”, hingga 64% penduduk Indonesia terhubung atau menggunakan Internet (Ludwianto, 2020). Dengan berkembangnya internet maka munculah suatu sistem bisnis yang berbasis *online* atau biasa disebut dengan *marketplace*. Sistem bisnis *marketplace* seperti ini merupakan sistem pembelian atau penjualan barang atau jasa antara para penjual dan pembeli yang terjadi di internet tanpa adanya kontak secara fisik secara langsung kemudian barang atau jasa tersebut ditawarkan dengan bentuk tampilan di sebuah situs penjualan tertentu. *Marketplace* merupakan tempat untuk melakukan kegiatan transaksi antara pembeli dan penjual dalam media *online* yang berbasis internet (Putra dkk., 2017). Menurut data kompas.com pada tahun 2020, *marketplace* di Indonesia terus berkembang pesat dan menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar terbesar di Asia Tenggara untuk para pemain *marketplace*. Menurut Ignatius Untung, Ketua Umum Asosiasi *E-commerce* Indonesia, dia mengatakan pertumbuhan *marketplace* di Indonesia telah mencapai 500% dalam empat tahun terakhir yang berdampak signifikan terhadap transaksi *marketplace*. Maka dengan pertumbuhan tersebut, Indonesia diharapkan memiliki 12 miliar transaksi *marketplace* pada tahun 2020 (Widiarini, 2019).

Lembaga iprice memberikan data kunjungan situs 6 *marketplace* terbesar di Indonesia pada kuartal IV (empat) tahun 2019 hingga kuartal IV (empat) tahun 2020 seperti tampak pada gambar 1.1 :

Gambar 1. 1
Data Kunjungan Marketplace Di Indonesia



Sumber : <https://iprice.co.id/>

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah data kunjungan dari marketplace JD.id sangat jauh dibandingkan dengan beberapa marketplace lainnya. Berdasarkan data dari gambar tersebut terlihat beberapa marketplace mengalami penurunan kunjungan sementara Tokopedia dan Shopee mengalami peningkatan kunjungan situs. Namun hal yang membuat penulis tertarik adalah data *web visit* dari marketplace JD.id. Marketplace JD.id mengalami naik turun kunjungan ke situs mereka mulai dari kuartal IV 2019 hingga kuartal IV 2020. Pada kuartal IV 2019 kunjungan situs mereka berada diangka 13.539.300 kemudian turun secara signifikan pada kuartal I 2020 menjadi 6.066.700 kunjungan. Pada kuartal selanjutnya yaitu kuartal II 2020 kunjungan situs mereka kembali bertambah menjadi 9.301.000 dan kembali turun menjadi 4.785.800 kunjungan pada kuartal III tahun 2020. Pada kuartal IV tahun 2020 penurunan kunjungan situs kembali dialami oleh JD.id sehingga kunjungan situs pada kuartal tersebut berada diangka 4.163.100. Menurut sumber data dari iprice.co.id tentang peringkat marketplace di Indonesia berdasarkan jumlah kunjungan situs pada kuartal IV tahun 2020 JD.id mengalami penurunan peringkat dari kuartal sebelumnya yang berada di peringkat ke-6 kemudian turun menjadi peringkat ke-9 disusul oleh Orami, Bhinneka, dan Ralali (iprice, 2021).

Gambar 1. 2

Peringkat 10 Besar *Marketplace* di Indonesia

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Appstore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	129.350.800	#1	#1	541.700	7.100.000	19.908.390	9.066
2 Tokopedia	114.655.600	#2	#4	710.400	2.400.000	3.372.160	4.521
3 Bukalapak	38.583.100	#7	#7	199.600	1.363.070	2.514.260	2.446
4 Lazada	35.260.600	#3	#3	411.480	2.800.000	30.461.740	4.500
5 Blibli	22.413.100	#6	#7	514.900	389.790	4.639.020	2.106
6 Orami	6.186.200	#21	#22	5.960	530	352.140	205
7 Bhinneka	4.442.600	#20	#20	68.900	41.910	1.048.380	603
8 Ralali	4.331.400	#26	#19	2.940	412.000	91.950	179
9 JD ID	4.163.100	#8	#6	34.800	521.000	800.270	1.207
10 Sociolla	3.085.500	#5	#2	4.010	925.000	12.430	485

Sumber : iprice.co.id/insights/mapofecommerce/

Berdasarkan data dari kumparan.com pada tahun 2020, *marketplace* JD.id mulai beroperasi di Indonesia pada November 2015. Awal terbentuknya JD.id dimulai ketika perusahaan asal negeri China yaitu JD.com yang merupakan salah satu *marketplace* terbesar di China bermitra atau menjalin kerja sama dengan perusahaan investasi Provident Capital (Ludwianto, 2020). Model bisnis yang dijalankan oleh JD.id adalah model bisnis B2C (*business-to-consumer*). Menurut Zhang Li selaku Presiden Direktur JD.id mengatakan bahwa alasan JD.id memilih B2C sebagai bentuk model bisnisnya karena ingin menjadi *marketplace* yang selalu dapat dipercaya oleh kalangan masyarakat (Pratama, 2017). “*Make The Joy Happen*” merupakan misi dari *marketplace* JD.id yang mempunyai arti menghadirkan kebahagiaan kepada seluruh pelanggan/konsumen JD.id di Indonesia dengan memberikan sebuah produk/layanan yang andal, cepat, dan aman untuk memilih seluruh produk yang berkualitas asli dengan harga yang kompetitif. Situs *marketplace* JD.id saat ini memiliki 12 kategori produk dan akan terus berkembang seiring pertumbuhan bisnisnya. Ragam pilihan produk yang tersedia di JD.id mulai dari produk *smartphones*, elektronik, kategori ibu dan anak hingga produk mewah (JD.ID, 2021).

Seiring dengan perkembangan dari *marketplace* JD.id terdapat beberapa keluhan mengenai *marketplace* ini. Beberapa keluhan yang penulis

dapatkan dari hasil observasi komentar akun Instagram resmi milik JD.id yaitu @jdid seperti terlihat pada gambar 1.3, yaitu :

Gambar 1.3

Komentar di Instagram Resmi JD.id



Sumber : www.instagram.com/jdid/

Berdasarkan beberapa keluhan di kolom komentar Instagram JD.id, beberapa dari konsumen mengeluhkan tentang kelengkapan barang yang tersedia dan tidak bisa klaim *voucher*. Selain itu penulis juga melakukan

wawancara kepada 14 responden yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* ini seperti terlihat pada tabel 1.1 :

Tabel 1. 1
Tabel Preliminary Research

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase
Apakah Anda pernah menggunakan <i>marketplace</i> JD.id ?	Pernah	14	100%
Apakah Anda masih menggunakan <i>marketplace</i> JD.id ?	Masih	0	0%
	Sudah Tidak	14	100%
Kapan terakhir menggunakan JD.id ?	1 bulan lalu	3	21%
	1-3 bulan lalu	2	14%
	>3 bulan lalu	9	64%
Selama rentang waktu itu apakah menggunakan <i>marketplace</i> lain untuk berbelanja <i>online</i> ?	Ya	14	100%
	Tidak	0	0%
Apa alasan Anda tidak pernah menggunakan <i>marketplace</i> JD.id kembali ?	Diskon yang diberikan kurang menarik	5	36%
	Barang yang kurang lengkap/produk yang kurang beragam	8	57%

dilanjutkan pada halaman berikutnya

Lanjutan Tabel 1.1

Tabel Preliminary Research

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase
	Promosi yang kurang menarik	8	57%
	Sudah nyaman dengan - <i>marketplace</i> lain	5	36%
	Desain situs yang kurang menarik	2	14%
	Terkadang harga yang lebih mahal	1	7%
Apakah Anda memiliki niat untuk membeli kembali di <i>marketplace</i> JD.id ?	Ya	6	43%
	Tidak	8	57%

Sumber : Hasil Olah Penulis

Dari hasil *preliminary research* pada tabel 1.1 yang telah penulis olah, bahwa sebanyak 14 responden sudah tidak pernah lagi menggunakan JD.id. Dari hasil tersebut terdapat masalah yang dirasakan para responden ketika menggunakan *marketplace* ini. Permasalahan yang dirasakan oleh responden salah satunya yaitu terkait dengan ketersediaan barang atau kelengkapan barang dan variasi produk yang ada di JD.id. Menurut (Engels & Blackwell, seperti dikutip oleh Liwe, 2013) keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk tersebut di setiap toko. Menurut Kotler & Keller (2012:25) menyatakan keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen.

Masalah lain yang dirasakan responden yaitu terkait dengan diskon yang ditawarkan JD.id kurang menarik sehingga para responden enggan untuk menggunakan kembali *marketplace* JD.id. Diskon merupakan salah satu bentuk alat promosi dari promosi penjualan. Promosi penjualan adalah bentuk penawaran atau insentif jangka pendek untuk pembeli, pengecer, ataupun pedagang grosir yang bertujuan untuk memperoleh tanggapan secara spesifik dan segera (Tjiptono & Chandra, 2012:367) . Sementara dari hasil *preliminary research* menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 8 dari 14 responden enggan untuk menggunakan kembali *marketplace* JD.id. Menurut (Swastha & Handoko, seperti dikutip oleh Rainy & Widayanto, 2019) niat beli ulang adalah keinginan untuk membeli kembali apa yang telah dilakukan oleh pembeli sebelumnya dari suatu produk baik itu barang atau jasa yang sama.

Dalam penelitian Alvian dan Prabawani (2020) hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Rainy dan Widayanto (2019) menyatakan bahwa variabel keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Rosaliana dan Kusumawati (2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh secara langsung yang signifikan pada variabel promosi penjualan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Keragaman Produk dan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli Ulang di *Marketplace* JD.id”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap keragaman produk di *marketplace* JD.id ?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap promosi penjualan di *marketplace* JD.id ?

3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap niat beli ulang di *marketplace* JD.id ?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada keragaman produk dan promosi penjualan terhadap niat beli ulang di *marketplace* JD.id ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap keragaman produk di *marketplace* JD.id.
2. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap promosi penjualan di *marketplace* JD.id
3. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap niat beli ulang di *marketplace* JD.id
4. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada keragaman produk dan promosi penjualan terhadap niat beli ulang di *marketplace* JD.id.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut terdapat beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam memperhatikan faktor keragaman produk dan promosi yang dibuat sehingga dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen di *marketplace* JD.id.
2. Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi bagi para akademisi untuk melakukan penelitian selanjutnya.
3. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran mengenai masalah yang dihadapi terutama mengenai pengaruh dari keragaman produk dan promosi penjualan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan internet di Indonesia, maka munculah suatu sistem yang baru dalam dunia bisnis yaitu munculnya sistem bisnis yang berbasis *online* atau biasa disebut dengan *online shop*. Dengan adanya *online shop* ini membuat para penjual dan pembeli tidak perlu bertemu langsung secara fisik untuk melakukan pembelian atau penjualan barang namun mereka cukup bertransaksi melalui internet. Sistem *online shop* ini biasa dilakukan melalui *marketplace* atau *electronic commerce*. *Marketplace* merupakan tempat untuk melakukan kegiatan transaksi antara pembeli dan penjual dalam media *online* yang berbasis internet (Putra dkk., 2017). Adapun hal yang terpenting dalam *marketplace* yaitu tersedianya barang atau kelengkapan barang yang ada dan adanya bentuk promosi yang menarik bagi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di situs tersebut. Dengan adanya kelengkapan barang dan bentuk promosi yang menarik maka memunculkan persepsi yang baik dari konsumen sehingga mereka bisa tertarik untuk menggunakan suatu *marketplace* dan akhirnya melakukan pembelian di *marketplace* tersebut. Persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna (Kotler & Keller, 2016:189).

Hal pertama untuk membuat persepsi konsumen baik bagi suatu *marketplace* yaitu kelengkapan barang yang ada dan ketersediaan barang atau bisa disebut dengan keragaman produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen. Dengan semakin banyaknya varian dan ketersediaan atau kelengkapan barang yang ada maka konsumen juga akan semakin meningkat untuk melakukan pembelian di *marketplace*.

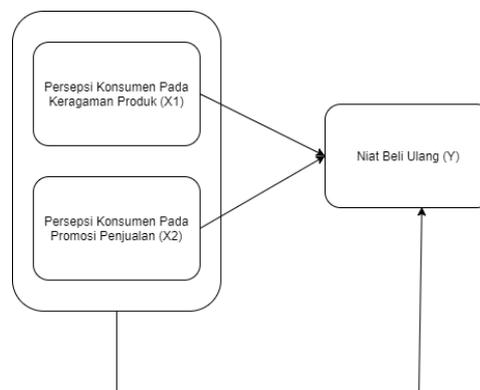
Selain faktor keragaman produk, faktor yang penting selanjutnya adalah promosi. Promosi adalah suatu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar tentang adanya suatu produk

baru. Salah satu bentuk promosi yaitu promosi penjualan. Menurut Tjiptono & Chandra (2012:367), promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran atau insentif dalam jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, ataupun pedagang grosir yang dirancang untuk memperoleh respons secara spesifik dan segera dari konsumen. Promosi penjualan ini juga menjadi alasan bagi para konsumen ketika hendak melakukan *online shopping* di beberapa *marketplace* yang ada.

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang telah penulis lakukan, keragaman produk dan promosi penjualan menjadi faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam melakukan niat beli ulang pada *marketplace* JD.id. Apabila perusahaan ingin para konsumennya melakukan pembelian ulang di *marketplace* milik mereka, maka harus ada faktor yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang seperti faktor jumlah produk yang lengkap atau ketersediaan produk dan faktor promosi penjualan yang menarik sehingga konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di situs - *marketplace* tersebut. Menurut (Swastha & Handoko, seperti dikutip oleh Rainy & Widayanto, 2019) niat beli ulang adalah keinginan untuk membeli kembali apa yang telah dilakukan oleh pembeli sebelumnya dari suatu produk baik itu barang atau jasa yang sama.

1.6 Model dan Hipotesis Penelitian

Gambar 1. 4
Model Konseptual



Berdasarkan kerangka pemikiran dan model konseptual yang sudah penulis jabarkan, hipotesis dalam penelitian ini diantaranya :

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi konsumen pada keragaman produk terhadap niat beli ulang di *marketplace* JD.id.

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi konsumen pada promosi penjualan terhadap niat beli ulang di *marketplace* JD.id.

H₃ : Secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi konsumen pada keragaman produk dan promosi penjualan terhadap niat beli ulang di *marketplace* JD.id