

PENGARUH BAURAN PEMASARAN, KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN MOBIL BEKAS DI *MARKETPLACE* OTOMOTIF

ADITYA P SIREGAR



**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University

Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran, Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Pembelian Mobil Bekas Di Marketplace Otomotif” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2024

Aditya P Siregar
K1501212253

¹ Pelimpahan hak cipta atau karya tulis dari penelitian kerjasama dengan pihak luar IPB harus didasarkan pada perjanjian kerjasama yang terkait



RINGKASAN

ADITYA P SIREGAR. Pengaruh Bauran Pemasaran, Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Pembelian Mobil Bekas Di Marketplace Otomotif. Dibimbing oleh ARIF IMAM SUROSO dan DIAH KRISNATUTI.

Indonesia memiliki rasio kepemilikan mobil masih rendah, yaitu hanya 99 per 1.000 orang dan jumlah penduduk lebih dari 273 juta orang, menjadikan Indonesia sebagai pasar penjualan mobil potensial. Saat ini Indonesia memiliki estimasi volume penjualan mobil bekas tiga kali lipat penjualan mobil baru dengan prediksi pertumbuhan pasar mobil bekas akan terus meningkat sebesar 5,74 persen per tahun dengan nilai sebesar 70,43 miliar dollar di tahun 2027. Ditunjang persentase pengguna internet sebesar 78,19 % dari total populasi menjadikan Indonesia magnet bagi pemain *marketplace* mobil bekas baik lokal maupun global.

Berbeda dengan toko daring dan e-commerce, penyedia *marketplace* tidak memiliki stok dijual di *website*. Tugas utama *marketplace* adalah mempromosikan *platform*, mendatangkan pengunjung ke situs dan mengonversikannya menjadi penjualan. Semakin banyaknya transaksi terjadi akan menentukan kesuksesan sebuah *marketplace*. Untuk mempengaruhi niat pembelian calon konsumen umumnya langkah dilakukan penyedia *marketplace* mobil bekas adalah inisialisasi pada merek dengan aktivitas masif bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).

Obyek penelitian adalah *marketplace* mobil XYZ.com yang telah hadir di Indonesia sejak 2017 dan mengalami stagnasi pertumbuhan penjualan iklan baris (*listing*) kepada konsumen penjual mobil bekas. Perusahaan kesulitan menjual paket iklan kepada penjual mobil bekas karena tingginya tingkat keluhan pelanggan diakibatkan minim atau tidak adanya respons terhadap iklan yang dipasang di XYZ.com. Nama XYZ.com juga belum banyak dikenal baik di kalangan pembeli maupun penjual sehingga manajemen XYZ.com memiliki dugaan bahwa penyebab rendahnya niat pembelian tersebut berkaitan dengan minimnya aktivitas pemasaran dilakukan oleh perusahaan, yang berdampak pada merek. Definisi merek pada penelitian adalah nama website yaitu XYZ.com, tidak mengacu kepada merek mobil dijual dalam platform, atau pun nama showroom penjual mobil bekas.

Menghadapi masalah yang dialami oleh XYZ.com dan dugaan manajemen perusahaan, penelitian diadakan dengan tujuan menganalisis pengaruh antara bauran pemasaran, kesadaran merek dan persepsi kualitas dengan niat pembelian. Proses transaksi antara pencari mobil bekas dan penjual dilakukan secara luring di luar *platform marketplace* membuat penelitian mengabaikan faktor keamanan siber

Penelitian mengacu kepada konsep bauran pemasaran 4P yang masih relevan dalam lingkungan pemasaran era digital, karena menunjukkan sejauh mana dampak terhadap performa bisnis. Pemilihan bauran pemasaran 4P juga sejalan dengan strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang menaungi XYZ.com. *Product* mengacu kepada iklan baris berisi mobil bekas terdapat pada laman situs XYZ.com. *Price* adalah harga mobil bekas tertera dalam iklan baris di laman XYZ.com. *Promotion* adalah aktivitas promosi dilakukan perusahaan. Serta *Place* mengacu kepada kanal digital digunakan XYZ.com dalam menjangkau pelanggan (mesin pencari, media sosial) dan website sebagai titik sentuh dengan pelanggan.

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Sampel penelitian berjumlah 94 responden dengan persyaratan pria maupun wanita dengan batasan minimal usia bekerja, mengenal XYZ.com dan memiliki kemampuan finansial untuk melakukan pembelian mobil bekas. Responden mengisi pertanyaan screening yang digunakan untuk memastikan bahwa responden diundang sesuai dengan karakteristik atau kriteria yang diinginkan. Pertanyaan screening meliputi: sejauh mana responden mengenal XYZ.com dan berkeinginan untuk melakukan penggantian mobil dalam 6 bulan depan.

Pengambilan sampel dilakukan secara daring menggunakan penyebaran kuesioner dengan Google Forms. Kuesioner berisikan pertanyaan tentang masing-masing variabel. Bauran pemasaran terdiri atas 12 indikator, kesadaran merek 3 indikator, persepsi kualitas 2 dan niat pembelian 4 indikator. Variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala Likert lima tingkat dengan rincian (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju. Data yg dipeoleh kemudian dianalisis menggunakan SEM-PLS.

Penelitian menemukan bahwa XYZ.com sudah melakukan aktivitas bauran pemasaran 4P dengan baik, memiliki kesadaran merek dan persepsi kualitas baik, serta niat pembelian pengunjung juga baik. Analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa dari empat variabel bauran pemasaran 4P diteliti, hanya *Product* dan *Place* yang merupakan faktor utama mempengaruhi niat pembelian konsumen pencari mobil bekas. Selain mempengaruhi niat pembelian pencari mobil bekas, *Product* juga menjadi variabel mempengaruhi kesadaran merek dan persepsi kualitas. Dengan *Price* mempengaruhi kesadaran merek dan persepsi kualitas. *Promotion* tidak memberikan pengaruh terhadap variabel apa pun. Kesadaran merek secara langsung mempengaruhi niat pembelian. Persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Sehingga hanya kesadaran merek yang dapat menjadi variabel mediasi.

Dalam menyikapi hasil penelitian, perusahaan perlu melakukan langkah-langkah perbaikan pada unsur bauran pemasaran *product* dan *place*, tanpa mengabaikan *price*. Pada *product*, *website* XYZ.com perlu memiliki inventori iklan mobil selengkap mungkin dalam hal pilihan merek mobil dan jenis mobil, memberikan informasi detail dan akurat serta menjamin kredibilitas diler tergabung dalam ekosistem. Aspek *place* dapat ditingkatkan oleh perusahaan dengan cara pembaruan pada antarmuka dan pengalaman pengguna (UI / UX) *website*, menjaga kemudahan titik sentuh *website* dengan pengunjung, serta memastikan iklan listing selalu berada pada posisi atas *search engine*. Untuk *price*, perusahaan perlu memastikan dan memverifikasi harga tercantum dalam iklan sudah sesuai dengan rata-rata harga pasar, memberikan nilai tambah kepada konsumen, atau bekerja sama dengan layanan jasa keuangan untuk informasi harga kredit terkini. Aktivitas bauran pemasaran juga penting dilakukann untuk menjadikan kesadaran merek dengan pengenalan nama situs menjadi salah satu target.

Sejumlah saran untuk penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan menambahkan sejumlah variabel lain yang mempengaruhi niat pembelian seperti kepercayaan konsumen atau pengalaman pengguna; memasukkan perbedaan budaya atau karakteristik generasi; serta memperluas penelitian pada *platform marketplace* dengan cakupan pasar lebih luas.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kesadaran Merek, *Marketplace*, Niat Pembelian, Persepsi Kualitas



SUMMARY

ADITYA, P SIREGAR. The Effect of Marketing Mix, Brand Awareness and Quality Perception on Used Car Purchase Intentions in the Automotive Marketplace. Supervised by ARIF IMAM SUROSO, and DIAH KRISNATUTI

Indonesia has a low car ownership ratio, which is only 99 per 1,000 people and a population of more than 273 million people, making Indonesia a potential market for car sales. Currently, Indonesia has an estimated sales volume of used cars that is three times the sales of new cars, with the forecast that the growth of the used car market will continue to increase by 5.74 percent per year with a value of 70.43 billion dollars in 2027. Supported by the percentage of internet users of 78.19% of the total population makes Indonesia a magnet for used car marketplace players both locally and globally.

Unlike online stores and e-commerce, marketplace providers do not have stock for sale on the website. The main task of the marketplace is to promote the platform, bring visitors to the site and convert them into sales. The more transactions that happen will determine the success of a marketplace. In order to influence the purchase intention of prospective consumers, the general step taken by used car marketplace providers is to invest in brands with massive activity in the 4P marketing mix (Product, Price, Promotion, Place).

The object of the research is the car marketplace XYZ.com which has been present in Indonesia since 2017 and has experienced stagnation in the growth of classifieds business sales (listing) to consumers selling used cars. The company is having difficulty selling advertising packages to used car sellers because of the high level of customer complaints due to minimal or no response to advertisements placed on XYZ.com. The name XYZ.com is also not well known both among buyers and sellers so the management of XYZ.com has a suspicion that the cause of the low purchase intention is related to the lack of marketing activities carried out by the company, which has an impact on the brand. The definition of the brand in the research is the name of the website that is XYZ.com, it does not refer to the car brand sold in the platform, or the name of the used car seller's showroom.

Facing the problems experienced by XYZ.com and the alleged management of the company, research was conducted with the aim of analyzing the influence between marketing mix, brand awareness and quality perception with purchase intention. The transaction process between the used car searcher and the seller is done offline outside the marketplace platform, making the research ignore the cyber security factor

The research refers to the 4P marketing mix concept which is still relevant in the digital era marketing environment, because it shows the extent of the impact on business performance. The selection of the 4P marketing mix is also in line with the strategy carried out by the company behind XYZ.com. Product refers to classified ads containing used cars on the XYZ.com website. Price is the price of a used car listed in classified ads on XYZ.com. Promotion is a promotional activity carried out by the company. While place refers to the digital channels used by XYZ.com in reaching customers (search engines, social media) and the website as a touch point with customers.

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

The research sample numbered 94 respondents with the requirements of men and women with a minimum working age limit, and having the financial ability to purchase a used car. Respondents fill out screening questions that are used to ensure that respondents are invited according to the desired characteristics or criteria. Screening questions include: the extent to which respondents know XYZ.com and are willing to change cars in the next 6 months.

Sampling was done online using the distribution of questionnaires with Google Forms. The questionnaire contains questions about each variable. The marketing mix consists of 12 indicators, brand awareness 3 indicators, quality perception 2 and purchase intention 4 indicators. Research variables were measured using a five-level Likert scale with details (1) strongly disagree, (2) disagree, (3) neutral, (4) agree, (5) strongly agree. The data obtained was then analyzed using SEM-PLS.

The research found that XYZ.com has done the 4P marketing mix activities well, has good brand awareness and quality perception, as well as the purchase intention of visitors is also good. SEM-PLS analysis shows that from the four variables of the 4P marketing mix studied, only Product and Place are the main factors influencing the purchase intention of consumers looking for used cars. With brand awareness being the mediating variable. In addition to influencing the purchase intention of used car seekers, Product is also a variable influencing brand awareness and quality perception. With Price influencing brand awareness and quality perception. While Promotion does not influence any variables. Brand awareness affects purchase intention. And quality perception does not have a significant influence on purchase intention, therefore cannot become mediating variable..

In responding to the results of the research, the company needs to take steps to improve the elements of the product and place marketing mix, without neglecting the price. In terms of products, the XYZ.com website needs to have as complete a car advertising inventory as possible in terms of car brand selection and car type, providing detailed and accurate information as well as guaranteeing the credibility of dealers integrated into the ecosystem. The aspect of place can be improved by the company by continuously updating the interface and user experience (UI / UX) of the website, maintaining the ease of touch points of the website with visitors, and ensuring that the listing advertisement is always in the top position of the search engine. And for price, the company needs to ensure and verify the price listed in the advertisement is in accordance with the average market price, provide added value to consumers, or cooperate with financial services for the latest credit price information. Marketing mix activities are also important to make brand awareness with website name recognition as one of the key performance indicators.

A number of suggestions for further research can be done by adding a number of additional variables that influence purchase intentions such as consumer trust or user experience in the marketplace; include cultural differences or generational characteristics (X, Y, Z); as well as expanding research on the marketplace platform with a wider market coverage.

Keywords: Brand Awareness, Marketing Mix, *Marketplace*, Perceived Quality, Purchase Intentions





- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta Milik IPB, Tahun 2024 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB

PENGARUH BAURAN PEMASARAN, KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN MOBIL BEKAS DI MARKETPLACE OTOMOTIF

ADITYA P SIREGAR

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB University

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

- 1 Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A.**
- 2 Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M.**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Tesis : Pengaruh Bauran Pemasaran, Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Pembelian Mobil Bekas di Marketplace Otomotif
 Nama : Aditya P Siregar
 NIM : K1501212253

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
 Prof. Dr. Ir. Arif Imam Suroso, M.Sc



Pembimbing 2:
 Dr. Ir. Diah Krisnatuti, M.S



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
 Manajemen dan Bisnis
 Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
 NIP. 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:
 Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.
 NIP. 196812291992031016



Tanggal Ujian: 6 April 2024

Tanggal Lulus:

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan penulisan tesis berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran, Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Pembelian Mobil Bekas Di Marketplace Otomotif dengan baik.

Penulisan tesis ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak yang dengan ikhlas memberikan kontribusi dalam proses penyusunannya. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- Prof. Dr. Ir. Arif Imam Suroso, M.Sc dan Dr. Ir. Diah Krisnatuti, M.S, atas bimbingan, arahan, serta kesabaran yang telah diberikan dalam membimbing penulisan tesis ini.
- Dr. Nimmi Zulbainarni, SPi, Msi selaku dosen moderator Kolokium penulis, serta Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat, M.Si.yang telah menjadi dosen moderator Seminar Hasil
- Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A dan Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M. selaku dosen penguji ujian tesis.
- Kepada istri, kedua putra, ayah dan ibu penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi dalam setiap langkah kami dalam menyelesaikan pendidikan ini.
- Rekan-rekan angkatan E82 SB IPB yang telah membantu dalam proses penelitian, diskusi, serta masukan yang berharga.
- Manajemen dan karyawan PT Indonesia Auto Network yang telah memberikan fasilitas serta sarana pendukung
- Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan secara langsung:

Tesis ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan guna perbaikan di masa yang akan datang. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi yang positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang memerlukan, serta menjadi salah satu sumbangan kecil kami dalam memajukan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2024

Aditya P Siregar

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Kerangka Penelitian	12
2.4 Hipotesis Penelitian	14
III METODE	15
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	15
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian	15
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	15
3.4 Teknik Pengumpulan Data	15
3.5 Variabel Penelitian	15
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	17
3.7 Metode SEM-PLS	19
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Karakteristik Demografi Responden	21
4.2 Perilaku Penggunaan <i>Marketplace</i> Otomotif	22
4.3 Analisis Indikator Variabel	23
4.4 Interpretasi Outer Model SEM-PLS	26
4.5 Interpretasi Hasil Inner Model SEM-PLS	28
4.6 Hipotesis Penelitian	31
4.7 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek	32
4.8 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Persepsi Kualitas	32
4.9 Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat pembelian	33
4.10 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Pembelian	33
V SIMPULAN DAN SARAN	37
5.1 Simpulan	37
5.2 Saran	37
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN	45
RIWAYAT HIDUP	52



DAFTAR TABEL

2. 1 Penelitian terdahulu	11
2. 2 Hipotesis penelitian	14
3. 1 Variabel penelitian dan indikator	16
3. 2 Uji validitas indikator penelitian	18
3. 3 Uji Reliabilitas	19
4. 1 Karakteristik demografi responden	21
4. 2 Perilaku responden dalam penggunaan <i>marketplace</i> otomotif	23
4. 3 Nilai R square dan R square adjusted	28
4. 4 Model Fit Summary	28
4. 5 Efek langsung antar-variabel	29
4. 6 Efek tidak langsung antar-variabel	30
4. 7 Efek keseluruhan X1, X2, X3 dan X4 dengan Y3	31
4. 8 Hipotesis lengkap penelitian	31

DAFTAR GAMBAR

1. 1 Perbandingan pendapatan <i>classified</i> dan media (IAN 2023)	3
1. 2 Jumlah inventori iklan mobil bekas XYZ dan kompetitor (IAN 2022)	4
2. 1 Kerangka pemikiran	13
3. 1 Model SEM-PLS Penelitian	20
4. 1 Diagram laba-laba median sebaran jawaban responden	23
4. 2 Diagram model <i>bootstrapping</i> T value	29

DAFTAR LAMPIRAN

1 Sebaran respon persetujuan responden pada variabel bauran pemasaran <i>product</i>	46
2 Sebaran respon persetujuan responden pada variabel bauran pemasaran <i>promotion</i>	46
3 Sebaran respon persetujuan responden pada variabel bauran pemasaran <i>price</i>	47
4 Sebaran respon persetujuan responden pada variabel bauran pemasaran <i>place</i>	47
5 Sebaran respon persetujuan responden pada variabel kesadaran merek	47
6 Sebaran respon persetujuan responden pada variabel persepsi kualitas	48
7 Sebaran respon persetujuan responden pada variabel niat pembelian	48
8 <i>Multikolinearitas Outer Model</i>	49

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan rasio kepemilikan kendaraan rendah hanya 99 per 1.000 orang (Kemenperin 2021) dan jumlah penduduk lebih dari 273 juta orang, menjadikan Indonesia sebagai pasar penjualan mobil potensial. Indonesia mencatatkan penjualan mobil baru sebanyak 1.084.040 unit pada tahun 2022 (Gaikindo 2023) dengan pasar mobil bekas memiliki estimasi volume tiga kali lipat nya (Anshori 2022). Pertumbuhan pasar diprediksi akan terus meningkat sebesar 5,74 persen per tahun dengan nilai sebesar 70,43 miliar dollar di tahun 2027 (MI 2022). Dengan ditunjang persentase pengguna internet sebesar 78,19 % dari total populasi (APJII 2023) menjadikan Indonesia magnet bagi pemain *marketplace* mobil bekas lokal maupun global.

Marketplace adalah jenis usaha menggunakan model bisnis *multi-sided platform* yang menghubungkan dua atau lebih kelompok pelanggan yang saling bergantung satu dengan lainnya (Osterwalder dan Pigneur 2010). *Platform* hanya akan memiliki *value* pada salah satu kelompok jika kelompok pelanggan lain juga ada, dalam konteks *marketplace* yaitu keberadaan ekosistem penjual dan kunjungan *traffic* dari pencari mobil bekas. *Marketplace* akan memfasilitasi interaksi antar-kelompok, yaitu berupa respons pembeli terhadap iklan mobil bekas. Umumnya penjual mobil bekas menjadikan tingkatan respons sebagai sarana evaluasi untuk kembali memasang iklan pada *marketplace* (IAN 2023).

Dengan masuk kriteria *classified* atau iklan baris, penyedia jasa *marketplace* mobil bekas tidak terlibat secara langsung dalam proses jual beli (Admindoxa 2016). Pada sistem iklan baris, Pengunjung yang tertarik dengan iklan akan langsung menghubungi penjual untuk melihat secara langsung mobil bekas dan melakukan proses tawar menawar. Siapa saja ingin menjual mobil bekas dapat menjualnya dalam *platform*, dengan pihak *marketplace* mendapatkan keuntungan dari pembayaran iklan premium dipasang pada *website*.

Dari sisi pemasang iklan, penjual mobil bekas berharap adanya respons dari iklan di *platform*. Pengelola *marketplace* memiliki tugas mempromosikan *platform*, mendatangkan pengunjung ke situs dan mengonversikannya menjadi penjualan. Keberlangsungan bisnis perusahaan penyedia *marketplace* mobil bekas bergantung kepada tingginya pendapatan dari iklan baris. *Marketplace* yang tidak bisa memberikan respons memadai akan ditinggalkan pelanggan dan mengalami kesulitan mengembangkan pertumbuhannya.

Pada *marketplace* mobil bekas, perjalanan calon konsumen dimulai dari mencari mobil di Google, mengunjungi situs, melihat-lihat laman pilihan mobil, mengunjungi laman detail iklan mobil (IAN 2020). Pengunjung dengan niat pembelian tinggi akan terdorong untuk melakukan klik tombol “hubungi penjual” dan melakukan kontak langsung dengan penjual. Dengan mengklik tombol, pengunjung akan keluar dari aplikasi atau *website* untuk menuju ke panggilan telepon atau pembicaraan Whatsapp. Jika terjadi kecocokan, proses akan berlanjut ke kunjungan konsumen ke ruang pameran dan melakukan transaksi.

Hal umumnya dilakukan oleh *marketplace* mobil bekas adalah aktivitas masif bauran pemasaran 4P (*Product, Promotion, Price, Place*) dengan tujuan memperkenalkan merek dan memberikan dorongan pada niat pembelian pencari mobil bekas. Aktivitas *Promotion* berupa terpampang di papan reklame raksasa di pinggir jalan raya, tampil megah di pameran otomotif seperti IIMS dan GIIAS (GIIAS 2022), iklan TV, radio dan media digital, sampai menggunakan *brand ambassador* (Carsome 2023) atau *influencer* terkenal. Beberapa contoh lain, pada *Price* menawarkan diskon dan iming-iming *cashback* kepada calon pembeli (Abidin 2021), menawarkan antarmuka dan pengalaman pengguna bersahabat untuk *Product* dan memastikan situs muncul teratas di mesin pencari Google dan *feed* media sosial untuk memenuhi aspek *Place*.

Dalam era digital, konsumen akan lebih mudah memutuskan sebuah transaksi jika lebih mengenal produk dan merek (Hameed *et al.* 2022). Langkah pertama dilakukan pemain *marketplace* adalah dengan membangun kesadaran merek yang merupakan tahap pertama dari saluran konversi pembelian daring (ChannelSight 2024), terutama dalam ekosistem daring tanpa adanya interaksi fisik antara pembeli dan penjual. Kesadaran merek memainkan peran kunci dalam kesuksesan *marketplace* dengan membedakan *website* dari pesaing, membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, menarik mitra dan penyedia layanan, mempengaruhi perilaku konsumen, dan menarik investasi dan pembiayaan. Di tengah-tengah kondisi ekonomi sulit dan meningkatnya inflasi seperti terjadi saat ini, merek lebih dikenal akan memiliki keunggulan kompetitif (Zaheer 2022).

Aktivitas pemasaran juga dilakukan untuk mengkomunikasikan kualitas produk dalam mendapatkan persepsi kualitas positif konsumen (Krisnanto 2013). Persepsi kualitas sangat penting di *marketplace* karena mempengaruhi cara pelanggan menilai produk atau layanan yang ditawarkan oleh berbagai penjual di dalamnya. Akan sulit bagi produk belum dikenal untuk dapat mengalahkan persepsi kualitas dari rival yang sudah dikenal dengan sangat baik (Aaker 1991). Elemen bauran pemasaran memiliki dampak dan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian (Yuliasih *et al.* 2021). Produk menarik, harga kompetitif, program promosi dan produk mudah diraih akan membantu meningkatkan niat pembelian konsumen. Salah satu alasan mengapa program pemasaran efektif adalah kemampuannya membuat konsumen bereaksi positif terhadap produk (Peek 2023).

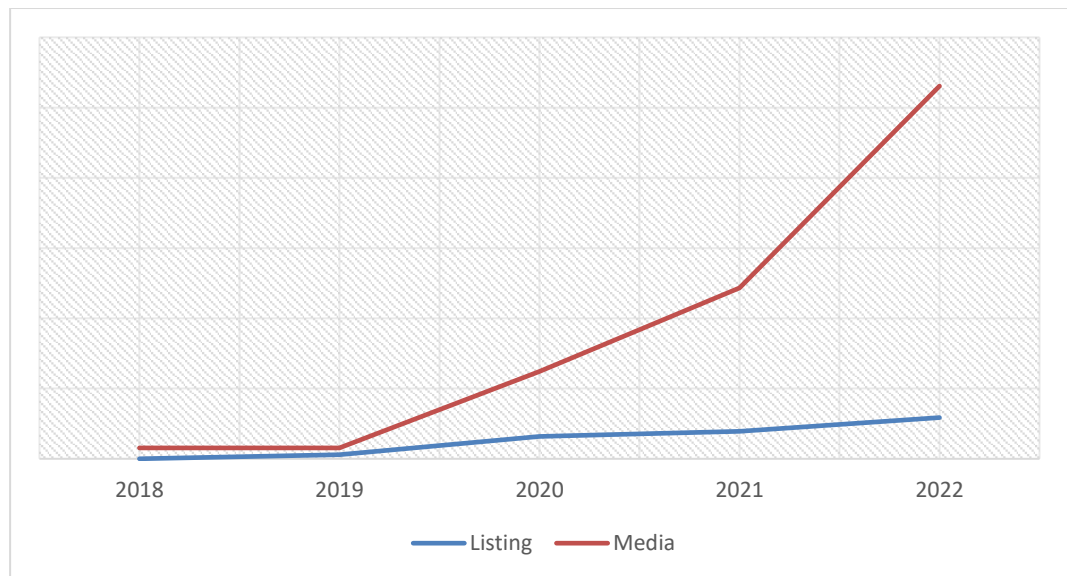
Merek merupakan aspek penting dalam pasar kompetitif dan dapat merujuk kepada niat pembelian. Merek makin dikenal akan berbanding lurus dengan niat pembelian produk perusahaan (Imaaduddin *et al.* 2022). Produk dengan kesadaran merek tinggi memiliki peluang lebih besar untuk dibeli karena pada dasarnya, konsumen cenderung enggan membeli produk belum dikenal (Shahid *et al.* 2017). Dengan melakukan aktivitas bauran pemasaran, *marketplace* dapat membangun kesadaran merek yang kuat, meningkatkan persepsi kualitas produk, dan akhirnya mendorong niat pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Obyek penelitian adalah *marketplace* mobil XYZ.com yang telah hadir di Indonesia sejak 2017. XYZ.com menawarkan jasa berupa iklan baris (*classified*) untuk mobil bekas dan baru, konten media untuk pembaca dan pengiklan, *adsense* serta data *leads* prospek pembeli mobil baru (IAN 2020). *Stakeholders* meliputi agen pemegang merek (APM), industri otomotif pendukung seperti oli, ban, dan

lain-lain, jaringan diler mobil baru, diler mobil bekas, hingga penjual mobil perorangan.

Dari empat arus pemasukan XYZ.com, pendapatan dari iklan baris mengalami stagnasi pertumbuhan sepanjang 6 tahun perusahaan beroperasi seperti dapat dilihat pada gambar 1.1 [IAN 2023]. Pada model bisnis iklan baris, perusahaan mendapatkan pemasukan dari iklan berbayar oleh diler mobil bekas. Data internal perusahaan antara September 2022 hingga Februari 2023 menunjukkan rata-rata tingkat kesuksesan hanya 18 persen dari sisi jumlah diler mengambil paket iklan. Rata-rata tingkat pembelian kembali di periode sama juga hanya 44,31 persen (IAN 2023).



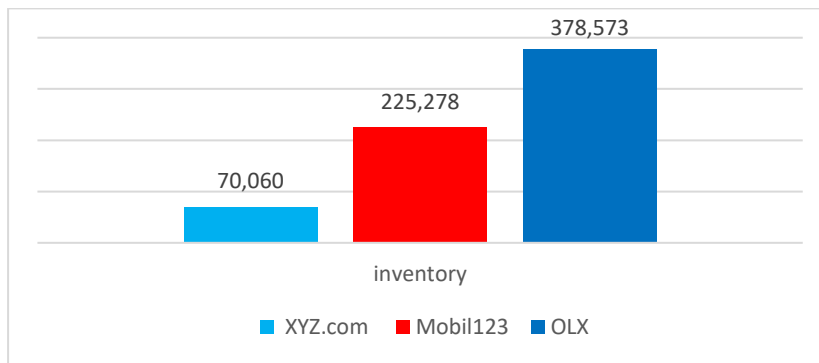
Gambar 1. 1 Perbandingan pendapatan *classified* dan media (IAN 2023)

Penolakan penawaran paket iklan disebabkan karena lebih dari 75% diler pelanggan mengeluhkan minimnya atau tidak adanya respons terhadap iklan dipasang di XYZ.com (IAN 2023). Temuan lapangan berbeda dengan sistem pelacakan internal perusahaan yang mendapatkan satu iklan rata-rata mendapatkan 6 – 7 aksi berupa klik tombol kontak pada iklan (IAN 2023). Pada kenyataannya pengunjung melakukan aksi klik tidak melakukan proses berikutnya yaitu menghubungi penjual. Hal tersebut menunjukkan pengunjung memiliki niat pembelian rendah pada *website* XYZ.com.

Isu berikutnya adalah merek XYZ.com yang belum banyak dikenal pencari mobil bekas terlepas *website* sudah beroperasi sejak 2017 silam. Pada survei internal perusahaan, sebanyak 24 persen responden belum pernah mendengar merek XYZ.com (IAN 2021). Faktor tidak pernah mendengar nama *website* juga menjadi alasan utama penolakan diler mobil bekas ketika dikunjungi tenaga penjualan dan ditawarkan paket iklan baris.

Jika dibandingkan dengan kompetitor yaitu OLX dan Mobil123, aspek *Product* XYZ.com memiliki inventori mobil bekas XYZ juga paling sedikit jika dibandingkan kedua kompetitor seperti ditunjukkan oleh Gambar 1.2 (IAN 2023). Dengan *Price* ditawarkan kompetitif, tidak lebih murah atau pun lebih mahal sesuai

dengan harga pasar. Sementara strategi *search engine optimization* (SEO) dengan tepat yang membuat pencarian kata kunci di mesin pencari Google terkait mobil bekas akan memunculkan laman situs pada halaman pertama sehingga tidak sulit bagi pencari mobil untuk menemukan *website* XYZ.com. Catatan perusahaan menunjukkan aktivitas bauran pemasaran *Promotion* yang sangat minim, hanya melakukan dua aktivitas promosi yaitu partisipasi di pameran Indonesia International Motor Show 2019 dan kampanye *cashback* pada Juni – Juli 2022 (IAN 2022).



Gambar 1. 2 Jumlah inventori iklan mobil bekas XYZ dan kompetitor (IAN 2022)

Analisis internal perusahaan menduga bahwa penyebab rendahnya niat pembelian tersebut berkaitan dengan minimnya aktivitas bauran pemasaran dilakukan perusahaan sehingga berdampak pada merek kurang dikenal konsumen pencari mobil bekas (IAN 2022). Calon konsumen yang tadinya sudah masuk ke *website* XYZ.com dan melakukan aksi klik tombol tidak jadi menghubungi penjual mobil bekas. Manajemen perusahaan juga menemukan bahwa konsumen kemudian pindah ke *website* lain dan melakukan aksi menghubungi penjual yang sama di sana. Hal ini menunjukkan rendahnya niat pembelian konsumen terhadap XYZ.com. Penelitian akan menganalisis hubungan antara bauran pemasaran dan niat pembelian dengan faktor mediasi kesadaran merek dan persepsi kualitas.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan permasalahan penelitian dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran, kesadaran merek, persepsi kualitas dan niat pembelian di *marketplace* mobil bekas XYZ.com?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap niat pembelian di *marketplace* XYZ.com?
3. Bagaimana implikasi manajerial untuk meningkatkan niat pembelian di *marketplace* XYZ.com?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan dari permasalahan sudah disebutkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi bauran pemasaran kesadaran merek, persepsi kualitas dan niat pembelian di *marketplace* mobil bekas XYZ.com
2. Menganalisis pengaruh bauran terhadap niat pembelian di *marketplace* mobil bekas XYZ.com dengan faktor mediasi kesadaran merek dan persepsi kualitas

3. Merumuskan langkah manajerial yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan niat pembelian di *marketplace XYZ.com*.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Memberikan pemahaman kepada perusahaan tentang faktor-faktor mempengaruhi niat pembelian sehingga dapat membuat keputusan strategis yang dapat meningkatkan daya saing produk dan pertumbuhan bisnis perusahaan.
2. Memberikan kontribusi akademik dengan memperkaya pengetahuan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen dengan memberikan bukti empiris pengaruh bauran pemasaran terhadap niat pembelian di *marketpace*.
3. Memberikan wawasan mendalam kepada praktisi pemasaran tentang bagaimana bauran pemasaran dapat meningkatkan niat pembelian, serta dampak kesadaran merek dan persepsi kualitas sebagai faktor mediasi.
4. Menjadi referensi dan bahan tambahan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup

Penelitian ini membatasi ruang lingkup pada bauran pemasaran 4P, kesadaran merek, persepsi kualitas dan niat pembelian pada *marketplace XYZ.com*. Definisi niat pembelian hanya sampai dengan calon pembeli melakukan kontak dengan penjual, baik menelepon maupun *Whatsapp chat* tidak sampai terjadinya kunjungan fisik ke diler, terlaksananya proses pembayaran dan diterbitkannya DO (*delivery order*) dari diler. Dengan dilakukannya proses transaksi secara konvensional dan langsung antara konsumen dan penjual, maka penelitian akan mengabaikan faktor keamanan pada *website*.



II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan, tindakan, proses psikologi yang mendorong sebuah tindakan pada proses pra-pembelian, pembelian dan pasca pembelian (Sumarwan 2011). Perilaku konsumen fokus bagaimana individu mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, tenaga) untuk barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Analisis perilaku konsumen merupakan domain penting bagi manajer pemasaran karena memberikan wawasan tentang sejumlah faktor yang mempengaruhi penjualan dan hubungan yang tidak berada dalam kendali perusahaan (Gilaninia *et al.* 2013).

Pemahaman tentang perilaku konsumen adalah kunci pertumbuhan perusahaan yang tetap sukses hingga saat ini (Schiffman *et al.* 2012). Perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen jika menginginkan bisnisnya berjalan dan tumbuh karena dengan melakukan analisis konsumen, perusahaan dapat menerapkan landasan manajemen pemasaran untuk memberikan produk atau jasa yang tepat kepada segmentasi pelanggan yang menjadi target pasar. Keberhasilan perusahaan seringkali bergantung pada perilaku konsumen (Makarewicz 2013). Kemampuan memprediksi perilaku konsumen sangat penting karena memungkinkan perusahaan mengendalikan konsumen dan aktivitas mereka..

2.1.2 Niat Pembelian

Dalam konteks perilaku konsumen, niat pembelian merujuk pada kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Niat pembelian ini merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Niat pembelian adalah sikap konsumen terhadap perilaku pembelian tertentu (Zhang *et al.* 2020). Ajzen (1991) mendefinisikan niat sebagai asumsi untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, indikasi seberapa keras orang mau mencoba, seberapa banyak upaya direncanakan untuk dilakukan, untuk melakukan sebuah perilaku.

Niat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap produk yang menunjukkan keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian (Kotler dan Keller 2016). Niat pembelian dapat berubah seiring pengaruh harga, kualitas atau persepsi nilai saat proses pembelian (Gogoi 2013). Niat pembelian merupakan hal penting bagi pemasar karena fungsinya sebagai basis menganalisis dan memprediksi perilaku konsumen (Raza *et al.* 2014). Meskaran *et al.* (2013) mendefinisikan niat pembelian daring sebagai kesiapan konsumen membeli barang atau jasa melalui internet. Proses pembelian daring merupakan proses pertukaran sejumlah aktivitas antara calon pembeli dan penjual seperti pencarian, pengumpulan data, serta komparasi antar-produk atau jasa (Gorji 2014). Rendahnya niat pembelian merupakan kendala utama pertumbuhan *e-commerce* (He *et al.* 2008).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai dimensi-dimensi yang berada dalam kendali dan dapat digunakan oleh *marketer* dalam meningkatkan penjualan atau pendapatan perusahaan (Syarifuddin *et al.* 2021). Secara singkat bauran pemasaran terdiri atas dua kata yaitu bauran yang berarti terpadu atau campuran, dengan masing-masing elemen saling mempengaruhi dalam mencapai tujuan. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan bisnis untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen maupun calon konsumen. Fungsi utama dari pemasaran adalah menghasilkan permintaan terhadap produk (Kotler *et al.* 2010). Konsep pemasaran memberikan penekanan bahwa strategi pemasaran yang berhasil dibangun atas landasan pemahaman lebih baik dari perilaku konsumen (Sumarwan 2011).

Pemahaman akan analisis perilaku konsumen akan memberikan wawasan kepada pemasar untuk lebih berhubungan dengan target pasar yang diidentifikasi (Gilaninia *et al.* 2013). Pemasar yang memiliki pemahaman menyeluruh tentang proses pengambilan keputusan konsumen kemungkinan besar akan merancang produk, menetapkan harga, memilih outlet distribusi, dan merancang pesan promosi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Schiffman *et al.* 2012).

Awalnya bauran pemasaran terdiri atas 12 elemen (Borden 1965) yang disederhanakan menjadi 4 elemen yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* (McCarthy 1968). Bauran pemasaran merupakan elemen yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan (Lupiyoadi 2014). Bauran pemasaran 4P sering dianggap kuno oleh *marketer* karena hanya melihat dari sudut pandang perusahaan bukan konsumen (Londhe 2014). Lauterbon (1990) mengganti 4P ke 4C dengan *product* menjadi *customer solution*, *price* menjadi *customer cost*, *place* menjadi *convenience* dan *promotion* menjadi *communication*.

Terlepas pengembangan elemen bauran pemasaran, 4P masih dianggap relevan dalam lingkungan pemasaran era digital karena menunjukkan sejauh mana dampak terhadap performa bisnis. Bahkan, banyak merek kurang sukses di pasar akibat melupakan fundamental 4P demi memuaskan audiens digital (Naithani 2017). Pemilihan bauran pemasaran 4P juga relevan dengan strategi dilakukan perusahaan menaungi XYZ.com yang belum meliputi aspek P tambahan seperti *People*, *Process*, *Physical Evidence*, *Performance*, *Partnership* hingga *Positioning*.

- **Product**

Product merupakan salah satu komponen bauran pemasaran paling penting (Putri 2017), memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen akan merek dan produknya (Yuliasih *et al.* 2021). Produk juga memiliki hubungan erat dengan loyalitas merek. Dalam konteks digital, definisi produk pada *marketplace* bergeser menjadi keharusan dalam menyediakan informasi kompleks kepada calon pelanggan (Fachriyan *et al.* 2022). Informasi seperti gambar menarik dalam resolusi tinggi, menampilkan produk dalam sebanyak mungkin sudut, sehingga menampilkan sebanyak mungkin varian. Dalam konteks toko daring produk meliputi produksi dan hasil akhir penggunaan, dikirimkan melalui saluran logistik tradisional, informasi produk dan jasa tersampaikan melalui saluran internet dan informasi transaksi disediakan oleh *platform* (Pogorelova *et al.* 2016). Dalam penelitian, *Product* adalah iklan baris berisi mobil bekas terdapat pada laman situs XYZ.com.

2.1.3

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



- **Price**
Price (harga) didefinisikan sebagai jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk (Suparyanto *et al.* 2015). Sementara dalam konteks *e-commerce*, Pogorelova *et al.* (2016) menyebutkan bahwa variabel harga dapat dibedakan berdasarkan tingginya derajat personalisasi, fleksibilitas, bergantung kepada kondisi pasar dan memiliki karakter dinamis. Harga merupakan elemen paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan (Syarifuddin *et al.* 2021). Dalam penelitian, *Price* adalah harga mobil bekas tertera dalam iklan barus di laman XYZ.com.
- **Promotion**
Promotion adalah salah satu unsur bauran pemasaran menitikberatkan upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono 2015). Wardhana *et al.* (2021) menjabarkan promosi menjadi delapan model komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, aktivasi dan event, hubungan masyarakat dan publikasi, pemasaran media sosial dan daring, pemasaran *mobile* dan penjualan perorangan. Dalam bauran pemasaran digital, promosi mencakup sistem peralatan termasuk *display* dan *paid search advertising*, *mobile advertising* dan pemasaran media sosial (Pogorelova *et al.* 2016).
- **Place**
 Pemilihan *Place* atau lokasi strategis adalah salah satu faktor penentu bisnis (Syarifuddin *et al.* 2022). *Place*, *cyberspace* dan *time* adalah keputusan manajemen mengenai kapan, di mana dan bagaimana menyajikan layanan atau produk baik kepada pelanggan. Kotler (2016) membagi *place* menjadi saluran, jangkauan, pilihan, *place*, inventori dan transport. Tempat penjualan dalam *e-commerce* didefinisikan sebagai *website* atau *marketplace* dalam jejaring sosial (Pogorelova *et al.* 2016). *Marketplace*, dengan peran sebagai titik kontak pertama dengan target konsumen, juga melakukan peran promosi. Fitur penting untuk tempat dalam *marketplace* adalah ketersediaan secara maksimum pada saluran penjualan baik untuk pembeli dan penjual. Dalam penelitian definisi *place* mengacu kepada kanal digital digunakan XYZ.com dalam menjangkau pelanggan (mesin pencari, media sosial) dan *website* sebagai titik sentuh dengan pelanggan.

Kesadaran Merek

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, desain, simbol atau fitur lain yang mengidentifikasi barang atau jasa satu penjual dan membedakannya dengan kepunyaan penjual lainnya (AMA 2023). Merek pada penelitian adalah nama *website* yaitu XYZ.com, tidak merujuk kepada merek mobil atau pun nama diler mobil bekas. Dengan banyaknya aneka ragam produk dengan kondisi hampir serupa antara satu dengan lainnya, menciptakan identitas merek akan memberikan diferensiasi signifikan di pasar (Gorji 2014). Sebuah merek yang dikenal baik akan dipersepsikan sebagai lebih dapat diandalkan (Aaker 1991). Merek lebih populer akan cenderung untuk dipilih jika dibandingkan yang kurang terkenal. Faktor kesadaran akan sangat penting ketika sebuah merek memasuki fase pertimbangan calon konsumen yang cenderung memilih merek lebih terkenal.

Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan anggota kategori produk tertentu. (Aaker 1991). Kesadaran merek mencakup dua dimensi penting, yaitu kesadaran merek yang tidak dibantu dan kesadaran merek yang dibantu. Kesadaran merek yang tidak dibantu mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengingat merek secara spontan tanpa petunjuk atau bantuan apapun. Sedangkan kesadaran merek yang dibantu mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek ketika diberikan petunjuk atau kategori produk yang relevan.

Kesadaran merek sangat penting untuk ditanamkan di benak konsumen. Agar dapat membeli suatu merek, konsumen harus terlebih dahulu disadarkan akan merek tersebut (MacDonald dan Sharp 2003). Kesadaran merek sering dijadikan target periklanan dalam memperkenalkan sebuah produk (Riadi 2022). Terdapat dua indikator untuk mengetahui sejauh mana konsumen sadar terhadap sebuah merek, yaitu pembelian dan konsumsi (Soehadi 2005). Pembelian merupakan seberapa jauh konsumen memasukkan merek ke dalam alternatif pilihan. Sementara konsumsi adalah seberapa jauh konsumen masih mengingat sebuah merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

Persepsi Kualitas

2.1.5 Persepsi kualitas didefinisikan pelanggan atas kualitas keseluruhan dari produk atau jasa sesuai dengan peruntukannya. (Aaker 1991). Penting untuk mengetahui bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan yang berbeda dengan kualitas produk sesungguhnya. Persepsi kualitas tidak bisa selalu ditentukan secara obyektif karena merupakan penilaian dari hal yang penting di mata konsumen. Aaker (2010) menyatakan pentingnya status persepsi kualitas sebagai aset sebuah merek karena memiliki pengaruh dalam mendorong performa keuangan.

2.1.6 Persepsi kualitas sebuah produk dapat dibangun dengan memperhatikan hal-hal seperti komitmen terhadap kualitas, budaya kualitas, masukan pelanggan, dan standar yang jelas (Durianto 2011). Membangun persepsi kualitas baik kepada pelanggan akan memiliki beberapa manfaat sebagai berikut: kesan kualitas baik terhadap merek akan memperbesar kemungkinan pembelian, persepsi kualitas membantu proses pembedaan merek di mata konsumen, kesan dan kualitas baik memberikan kesempatan kepada produsen dalam menetapkan harga produk, kesan kualitas baik akan berpengaruh di mata saluran distribusi produk, serta memberikan kesempatan perusahaan ketika ingin melakukan perluasan merek atau pengembangan produk (Riadi 2021).

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek

Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk mengetahui dampak aktivitas bauran pemasaran terhadap kesadaran merek. Bauran pemasaran, termasuk produk, harga, tempat, dan promosi, membantu menciptakan kesadaran merek dan membangun kepercayaan pelanggan (Prasad dan Purohit 2023). Masing-masing elemen bauran pemasaran mempengaruhi kesadaran merek dalam tingkatan intensitas berbeda. Dua variabel sering disebut mempengaruhi kesadaran merek adalah *Promotion* dan *Price*, keduanya meningkatkan kesadaran merek melalui penciptaan paparan merek dan pengalaman pengguna konsumen (Huang dan Sarigollu 2012). Pada sektor industri IT, *Place* mempengaruhi kesadaran merek

(Kim *et al.* 2011). Untuk segmen otomotif, penelitian Yunus *et al.* (2020) menemukan bahwa produk mempengaruhi kesadaran merek, harga mempengaruhi kesadaran merek, promosi mempengaruhi kesadaran merek, distribusi tidak mempengaruhi kesadaran merek,

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Persepsi Kualitas

Konsumen menggunakan *Price* sebagai petunjuk dan indikator dari kualitas atau manfaat produk. Produk dihargai lebih mahal sering dipersepsikan memiliki kualitas lebih baik dan lebih aman. Produk secara positif berhubungan dengan persepsi kualitas (Yoo *et al.* 2000). Pada *Promotion*, semakin tinggi biaya iklan merefleksikan komitmen perusahaan berinvestasi pada merek produk dan menunjukkan kualitas produk baik (Niazi *et al.* 2021). Dalam beberapa kondisi, pengaruh bauran pemasaran dengan persepsi kualitas dapat terjadi secara negatif (Rajh 2005).

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Pembelian

Bauran pemasaran merupakan variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan untuk mempengaruhi respons pembeli (Kotler dan Keller 2016). Respons dapat berupa niat pembelian, hingga keputusan pembelian. Tujuan dari bauran pemasaran adalah menarik konsumen untuk melakukan transaksi dengan perusahaan tertentu. Bauran pemasaran 4P memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap merek dan niat pembelian. (Yuliasih *et al.* 2021). Harga terjangkau, *value for money*, harga kompetitif dapat meningkatkan kesetiaan konsumen dan mempengaruhi niat pembelian. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian, perusahaan dapat mengembangkan strategi bauran pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tingkat pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran terhadap niat pembelian dapat berbeda tergantung dari segmen industri. Pada sektor kecantikan, aspek *promotion* tidak mempengaruhi niat pembelian pada penelitian di sektor kecantikan (Gorji 2014). Sementara penelitian Subagio *et al.* (2021) pada lima *marketplace* daring yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazda dan Blibli memperlihatkan bahwa diskon yang ditawarkan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian. Calvo-Porrall dan Lévy-Mangin (2017) menyatakan niat pembelian sangat dipengaruhi oleh *Price* dan *Product*.

Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Pembelian

Dalam konteks *e-commerce*, pemilik usaha harus menyadari dampak kesadaran merek dan persepsi kualitas yang dapat menjadi cara dalam mempengaruhi niat pelanggan. Kesadaran merek dan persepsi kualitas menjadi penting karena dapat mempengaruhi secara positif perilaku konsumen menuju kepada niat pembelian (Bae *et al.* 2020). Kesadaran merek dan persepsi kualitas dapat membantu konsumen menerjemahkan, memproses dan menyimpan sejumlah besar informasi mengenai produk dan merek. Juga dapat mempengaruhi keyakinan konsumen dalam niat pembelian.

Penelitian kedai kopi Starbucks (Budiono 2021) menunjukkan kesadaran merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan penting terhadap niat pembelian. Kesadaran merek sering disebut sebagai faktor vital dalam memanipulasi keputusan dan niat pembelian (Macdonald dan Sharp 2003).



Kesadaran merek memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen dengan memberikan tiga keunggulan dalam mengenal merek, mempertimbangkan dan memilih produk (Kotler dan Keller 2016). Kesadaran merek juga sering menjadi variabel mediasi antara elemen bauran pemasaran dengan niat pembelian. Maysitha dan Suastini (2023) menemukan peran kesadaran merek mampu memediasi pengaruh *promotion* pada niat pembelian

Sementara, persepsi kualitas menyediakan nilai kepada konsumen dengan memberikan alasan kenapa harus membeli produk ini, bukan keluaran merek kompetitor (Jalilvand *et al.* 2011). Pada studi dilakukan pada obyek merek laptop (Saleem *et al.* 2015), persepsi kualitas berpengaruh langsung terhadap niat pembelian. Pelanggan memiliki beberapa persepsi tentang kualitas produk, harga dan gaya sebelum membeli produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah studi-studi terdahulu terkait bauran pemasaran, kesadaran merek, persepsi kualitas dan pengaruhnya terhadap niat pembelian yang menjadi acuan dalam penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran, Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Pembelian Mobil Bekas Di Marketplace Otomotif.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

Peneliti	Judul	Kesimpulan
Bauran Pemasaran Dengan Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas		
Fathian <i>et al.</i> (2015)	<i>The Relationship between Elements of Marketing Mix and Brand Equity</i>	Perusahaan dapat menggunakan strategi bauran pemasaran untuk membangun merek dengan mempertimbangkan dampaknya. <i>Promotion</i> memungkinkan kesadaran merek dan <i>Price</i> mempengaruhi persepsi kualitas.
Niazi <i>et al.</i> (2020)	<i>Role of Marketing Mix (4Ps) in Building Brand Equity: Case Study of Shell Petrol, UK</i>	<i>Promotion</i> merupakan variabel bauran pemasaran memiliki hubungan terkuat dengan merek, sementara <i>Price</i> dan <i>Product</i> memiliki hubungan terlemah
Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Dengan Niat pembelian		
Jalilvand <i>et al.</i> (2011)	<i>The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry</i>	Kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk.
Saleem <i>et al.</i> (2015)	<i>Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction</i>	Niat pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan persepsi kualitas produk

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu (*lanjutan*)

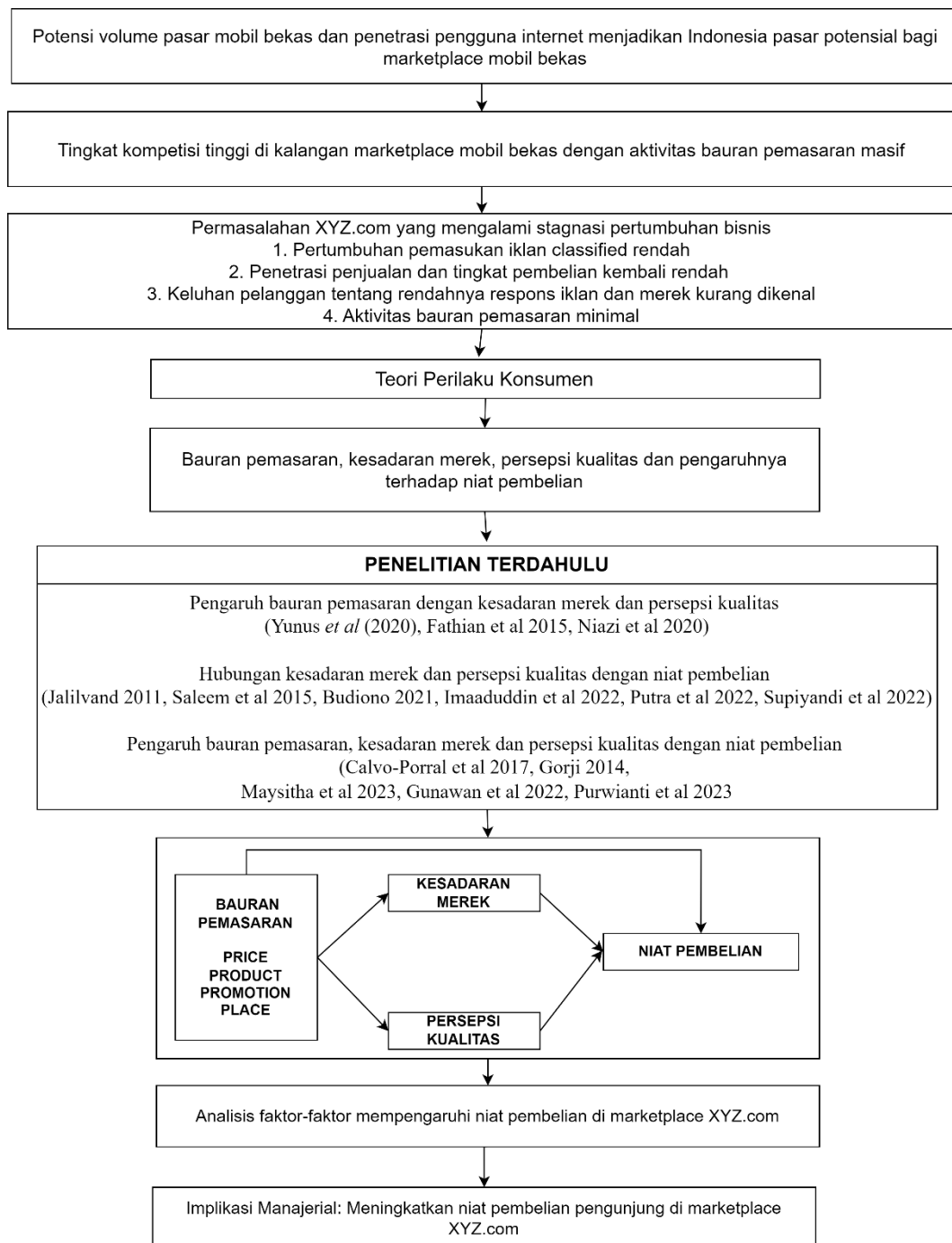
Peneliti	Judul	Kesimpulan
	Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Dengan Niat pembelian	
Astuti dan Rahmawati (2023)	<i>The Impact Of Ewom And Perceived Quality On Purchase Intention And Purchase Decision</i>	Persepsi kualitas memiliki dampak positif signifikan terhadap niat pembelian
Azzari dan Pelissari (2020)	<i>Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions</i>	Mengetahui merek saja tidak cukup untuk membangkitkan niat membeli konsumen, dengan kesadaran merek bertindak sebagai langkah pertama dalam membangun nilai merek bagi konsumen.
Budiono (2021)	<i>Measurement of Purchase Intention through Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty: An Experience from Indonesia</i>	Kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek mempengaruhi secara positif niat pembelian.
	Bauran Pemasaran, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Dengan Niat Pembelian	
Calvo-Porrall dan Lévy-Mangin (2017).	<i>Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality</i>	Niat pembelian toko sangat dipengaruhi oleh <i>Price</i> dan <i>Product</i> , dengan persepsi kualitas memainkan peran moderasi
Gorji (2014)	<i>Relationship of Marketing Mix with Online Purchase Intention and Intermediary Role of Brand Equity</i>	<i>Product</i> , <i>Price</i> dan <i>Place</i> memiliki hubungan signifikan dengan niat pembelian. Tetapi <i>promotion</i> tidak memiliki relasi dengan niat pembelian
Maysitha dan Suastini (2023).	<i>The Role of Brand Awareness in Mediation: the Effect of Promotion Mix on Purchase Intention at Hotel Aloft Bali Seminyak</i>	Peran kesadaran merek mampu memediasi pengaruh <i>Promotion</i> pada niat pembelian
Gunawan <i>et al.</i> (2022).	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Kopi Bubuk Lokal di Bali.	Terdapat pengaruh positif tidak signifikan kesadaran merek terhadap niat pembelian, dan terdapat pengaruh positif signifikan bauran pemasaran terhadap niat pembelian.
Purwianti dan Agustin (2023)	Analisis Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Mixue di Kota Batam	<i>Product</i> berpengaruh terhadap niat pembelian, <i>Place</i> dan <i>Price</i> tidak berpengaruh. Kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan referensi pada studi-studi di atas, maka didapatkan kerangka pemikiran untuk penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran, Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Pembelian Mobil Bekas Di Marketplace Otomotif seperti pada Gambar 2.1. Mengacu kepada permasalahan penelitian yaitu rendahnya niat pembelian di website XYZ.com penelitian akan memfokuskan



kepada kesadaran merek, persepsi kualitas dan bauran pemasaran sebagai faktor determinan niat pembelian berdasarkan teori perilaku konsumen. Aktivitas bauran pemasaran dilakukan XYZ.com mampu membentuk kesadaran merek dan persepsi kualitas dan mempengaruhi niat pembelian pada website. Penelitian akan melihat hubungan antara masing-masing P pada bauran pemasaran 4P terhadap kesadaran merek XYZ.com, persepsi kualitas dan niat pembelian serta mana di antara elemen bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan sehingga dapat menjadi acuan langkah manajerial dilakukan perusahaan.



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka penelitian di atas, penelitian memiliki hipotesis seperti pada Tabel 2.2 berikut.

Tabel 2. 2 Hipotesis penelitian

Hipotesis	Hubungan antar-variabel
H1	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran <i>product</i> dengan kesadaran merek
H2	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran <i>promotion</i> dengan kesadaran merek
H3	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran <i>promotion</i> dengan kesadaran merek
H4	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran <i>place</i> dengan kesadaran merek
H5	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran <i>product</i> dengan persepsi kualitas
H6	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran <i>promotion</i> dengan persepsi kualitas
H7	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran <i>price</i> dengan persepsi kualitas
H8	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran <i>place</i> dengan persepsi kualitas
H9	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran <i>product</i> dengan niat pembelian
H10	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran <i>promotion</i> dengan niat pembelian
H11	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran <i>price</i> dengan niat pembelian
H12	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran <i>place</i> dengan niat pembelian
H13	Terdapat pengaruh antara kesadaran merek dengan niat pembelian
H14	Terdapat pengaruh antara persepsi kualitas dengan niat pembelian



III METODE

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Pengambilan data dilakukan pada September hingga Oktober 2023, di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi). Penelitian ini menggunakan metode survei daring dengan kuesioner terstruktur.

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Data digunakan pada penelitian mencakup data primer dan sekunder. Data primer merupakan data diperoleh dari pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden. Untuk data sekunder diperoleh dari data internal perusahaan pemilik *marketplace* otomotif XYZ.com. Google Analytics, laporan-laporan tentang pasar mobil dan tren internet, buku, jurnal dan literatur lainnya yang relevan untuk mendukung landasan teori dan hipotesis diajukan.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel digunakan adalah *purposive sampling*. Metode ini digunakan karena sampel dipilih dengan alasan memiliki karakteristik dibutuhkan dalam penelitian (Nikolopoulou 2022). Persyaratan sampel adalah responden pria maupun wanita dengan batasan minimal usia bekerja, memiliki kemampuan finansial untuk melakukan pembelian mobil bekas dan berkeinginan untuk melakukan penggantian mobil dalam 6 bulan depan dan telah mengenal XYZ.com. Pertanyaan *screening* digunakan untuk memastikan bahwa responden diundang sesuai dengan karakteristik atau kriteria yang diinginkan. Penelitian membutuhkan jumlah sampel minimum sesuai ketentuan SEM-PLS yaitu antara 30 hingga 100 (Chin 2000).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dari hasil daring Google Forms melalui sosial media Whatsapp, Instagram, Facebook, hingga jejaring pribadi peneliti, terdapat 94 responden yang memenuhi kriteria sampel. Sehingga masih sesuai dengan standar minimum sampel SEM-PLS di rentang 30 – 100. Responden yang memenuhi kualifikasi sesuai pertanyaan *screening* akan mengisi pertanyaan-pertanyaan *profiling* karakteristik responden meliputi usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan dan tingkat penghasilan. Terakhir, responden mengisi sebanyak 21 pertanyaan sejumlah indikator variabel penelitian yang mempengaruhi niat transaksi di *marketplace* XYZ.com.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini terdiri atas variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel terikat : Niat pembelian (Y3)
2. Variabel bebas : Bauran pemasaran *product* (X1), bauran pemasaran *price* (X3), bauran pemasaran *promotion* (X2), bauran pemasaran *place* (X4), kesadaran merek (Y1), dan persepsi kualitas (Y2).

Penjelasan dan defisini operasional masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3. Variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala Likert lima tingkat dengan rincian (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Tabel 3. 1 Variabel penelitian dan indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Bauran pemasaran <i>product</i> (X1)	Dalam toko daring, produk meliputi produksi dan hasil akhir penggunaan, dikirimkan melalui saluran logistik tradisional, informasi produk dan jasa tersampaikan melalui saluran internet dan informasi transaksi disediakan oleh <i>platform</i> (Pogorelova <i>et al.</i> 2016).	X1.1 Terdapat semua merek mobil pada iklan di <i>marketplace</i> XYZ.com
		X1.2 Tersedia semua kategori mobil di <i>marketplace</i> XYZ.com
		X1.3 <i>Marketplace</i> XYZ.com memberikan informasi detail dan akurat tentang kondisi mobil
		X1.4 <i>Marketplace</i> XYZ.com menjamin kredibilitas diler dalam iklan
Bauran Pemasaran <i>Promotion</i> (X2)	<i>Promotion</i> adalah salah satu unsur bauran pemasaran menitikberatkan upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono 2015).	X2.1 Saya sering melihat iklan promosi <i>marketplace</i> XYZ.com
		X2.2 <i>PMarketplace</i> XYZ.com sering memberikan program promosi penjualan mobil bekas
		X2.3 Promosi <i>marketplace</i> XYZ.com menarik perhatian saya
Bauran Pemasaran <i>Price</i> (X3)	<i>Price</i> adalah harga tertera, diskon, penghargaan, periode pembayaran dan persyaratan kredit (Kotler dan Keller 2016).	X3.1 Harga tertera di iklan <i>marketplace</i> XYZ.com sesuai dengan harga pasar
		X3.2 Harga ditawarkan <i>marketplace</i> XYZ.com lebih murah dibandingkan di <i>marketplace</i> lain
		X3.3 Tersedia informasi harga kredit atau tunai
Bauran Pemasaran <i>Place</i> (X4)	Tempat penjualan dalam e-commerce didefinisikan sebagai <i>website</i> atau <i>marketplace</i> dalam jejaring sosial (Pogorelova <i>et al.</i> 2016).	X4.1 <i>Marketplace</i> XYZ.com mudah ditemukan di mesin pencari Google
		X4.2 <i>Marketplace</i> XYZ.com memiliki navigasi <i>website</i> mudah
Kesadaran Merek (Y1)	Kesadaran merek adalah tingkat ketika konsumen mengingat atau mengenali merek tertentu dalam situasi pembelian (Aaker 2010)	Y1.1 Saya mengenal nama <i>marketplace</i> XYZ.com
		Y1.2 Saya mengenal XYZ.com sebagai <i>marketplace</i> mobil bekas
		Y1.3 Saya percaya dengan <i>marketplace</i> XYZ.com
Persepsi Kualitas (Y2)	Persepsi pelanggan atas kualitas keseluruhan dari produk atau jasa sesuai dengan peruntukannya. (Aaker 1991).	Y2.1 Saya percaya dengan kualitas mobil dalam <i>marketplace</i> XYZ.com
		Y2.2 Saya percaya reputasi penjual tergabung dalam <i>marketplace</i> XYZ.com

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tabel 3. 1 Variabel penelitian dan indikator (*lanjutan*)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Niat pembelian (Y3)	Niat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap <i>Product</i> yang menunjukkan keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian (Kotler dan Keller 2016).	Y3.1 Saya hanya berniat melakukan transaksi di <i>marketplace</i> pernah saya dengar namanya.
		Y3.2 Saya hanya berniat melakukan transaksi di <i>marketplace</i> terpercaya
		Y3.3 Saya hanya berniat melakukan transaksi di <i>marketplace</i> menawarkan harga <i>value for money</i>
		Y3.4 Saya berniat bertransaksi di <i>marketplace XYZ.com</i>

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Data kuesioner sebuah penelitian dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu diukur dalam penelitian. Untuk itu diperlukan uji validitas dan reliabilitas pada 30 sampel. Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau valid tidaknya sebuah kuesioner dan merupakan salah satu aspek penting dalam penelitian karena menentukan apakah hasil pengukuran atau instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan dapat dipercaya sebagai alat yang tepat untuk mengukur konstruk yang ingin diteliti.

Sementara uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana alat pengukuran atau instrumen konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel atau konstruk yang sama. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk sehingga sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

3.6.1

Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan menggunakan SPSS, untuk mengetahui setiap butir pertanyaan valid atau tidak valid. Jika koefisien sama atau di atas 0,361 maka dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya di bawah 0,361 dinyatakan tidak valid. Dari proses uji validitas yang dilakukan terhadap 30 responden, dinyatakan bahwa semua indikator memiliki nilai R hitung lebih kecil dari 0,361 sehingga dinyatakan valid. Hasil lengkap uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3. 2 Uji validitas indikator penelitian

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Bauran Pemasaran X1			
X1.1	0,927	0,3610	Valid
X1.2	0,970	0,3610	Valid
X1.3	0,926	0,3610	Valid
X1.4	0,954	0,3610	Valid
Bauran Pemasaran X2			
X2.1	0,885	0,3610	Valid
X2.2	0,896	0,3610	Valid
X2.3	0,866	0,3610	Valid
Bauran Pemasaran X3			
X3.1	0,866	0,3610	Valid
X3.2	0,861	0,3610	Valid
X3.3	0,853	0,3610	Valid
Bauran Pemasaran X4			
X4.1	0,750	0,3610	Valid
X4.2	0,750	0,3610	Valid
Kesadaran Merek			
Y1.1	0,893	0,3610	Valid
Y1.2	0,902	0,3610	Valid
Y1.3	0,749	0,3610	Valid
Persepsi Kualitas			
Y2.1	0,944	0,3610	Valid
Y2.2	0,944	0,3610	Valid
Niat Pembelian			
Y3.1	0,683	0,3610	Valid
Y3.2	0,781	0,3610	Valid
Y3.3	0,833	0,3610	Valid
Y3.4	0,397	0,3610	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukuran konsisten dan dapat diandalkan. Salah satu metode yang umum digunakan dalam analisis reliabilitas adalah penghitungan nilai Cronbach's Alpha (α). Penghitungan Cronbach's Alpha (α) menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60, maka dapat dikatakan variabel tersebut reliabel.

Berdasarkan perhitungan SPSS, didapatkan angka (α) untuk variabel niat pembelian sebesar 0,821, variabel kesadaran merek sebesar 0,924, variabel persepsi

kualitas sebesar 0,971, variabel bauran pemasaran *product* 0,978, variabel bauran pemasaran *promotion* 0,943, bauran pemasaran *price* 0,931 dan bauran pemasaran *place* 0,853. Tabel 3.3 menunjukkan semua hasil α menunjukkan angka di atas 0,60, sehingga dapat dinyatakan instrumen pengukuran reliabel.

Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N	Uji Reliabilitas
Niat Pembelian	0,821	4	Reliabel
Kesadaran Merek	0,924	3	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,971	2	Reliabel
Bauran Pemasaran <i>product</i>	0,978	4	Reliabel
Bauran Pemasaran <i>promotion</i>	0,943	3	Reliabel
Bauran Pemasaran <i>price</i>	0,931	3	Reliabel
Bauran Pemasaran <i>place</i>	0,853	2	Reliabel

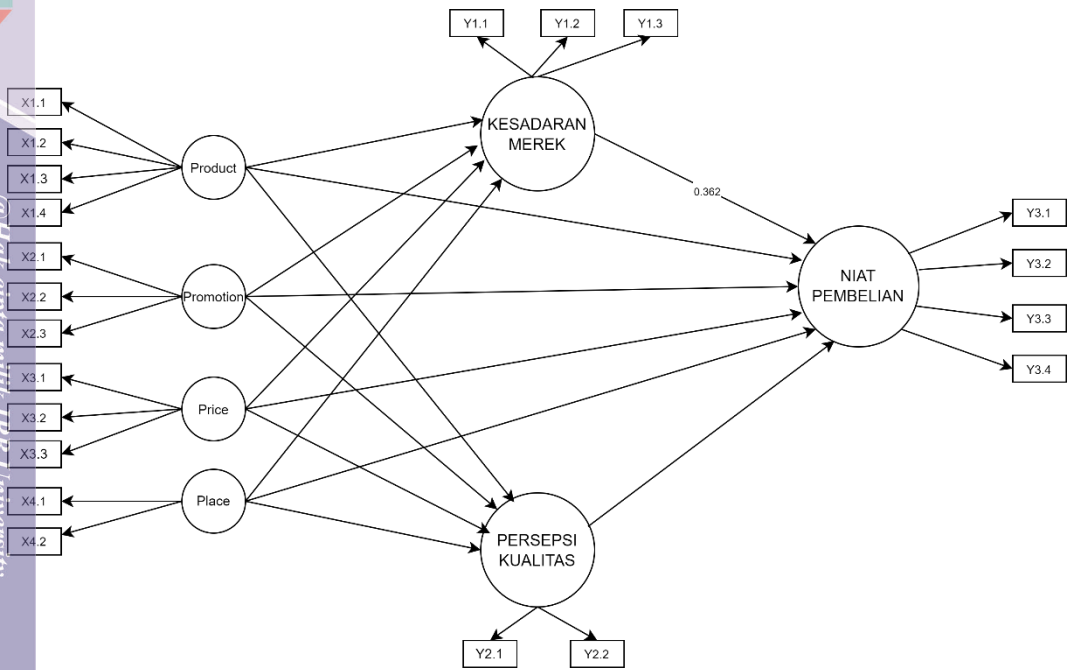
3.7 Metode SEM-PLS

Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) merupakan teknik analisis multivariat generasi kedua yang digunakan dalam penelitian sosial, bisnis, dan ilmu-ilmu lainnya (Sholihin 2021). SEM-PLS dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel yang kompleks dalam suatu model konseptual dan ketika analisis berkaitan dengan pengujian kerangka teoritis dari perspektif prediksi (Hair *et al.* 2019). Dalam SEM-PLS, model konseptual dibentuk berdasarkan hipotesis atau teori yang diuji. Model tersebut kemudian diuji dengan menggunakan data empiris dan teknik statistik. SEM-PLS dapat digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel-variabel dalam model, serta memperkirakan efek langsung dan tidak langsung antarvariabel.

Berdasarkan Gambar 3.1, maka penelitian memiliki 3 model SEM-PLS di dalam, yaitu:

1. Model pengaruh X1, X2, X3, X4 Terhadap Y2. Dengan Y2 sebagai variabel laten endogen, sedangkan X1, X2, X3, X4 sebagai variabel laten eksogen.
2. Model pengaruh X1, X2, X3, X4 Terhadap Y1. Dengan Y1 sebagai variabel laten endogen, sedangkan X1, X2, X3, X4 sebagai variabel laten eksogen.
3. Model pengaruh X1, X2, X3, X4, Y1 dan Y2 Terhadap Y3. Dengan Y3 sebagai variabel laten endogen, sedangkan Y1 dan Y2 sebagai variabel laten eksogen.

Konstruk atau variabel laten dalam persamaan struktural ini antara lain: X1, X2, X3, X4, Y1, Y2, Y3. Masing-masing variabel laten tersebut memiliki indikator atau variabel manifest di dalamnya, yaitu misalnya X1 terdiri dari indikator X1.1, X1.2, dan seterusnya.



Gambar 3. 1 Model SEM-PLS Penelitian

Sehingga dimensi model SEM-PLS penelitian adalah sebagai berikut:

- Bauran Pemasaran (Eksogen): Sebagai variabel prediktor yang mempengaruhi kesadaran merek, persepsi kualitas, dan niat pembelian.
- Kesadaran Merek (Endogen dan Mediasi): Sebagai variabel mediasi yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan selanjutnya mempengaruhi niat pembelian.
- Persepsi Kualitas (Endogen dan Mediasi): Sebagai variabel mediasi yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan selanjutnya mempengaruhi niat pembelian.
- Niat Pembelian (Endogen): Sebagai variabel hasil yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran, kesadaran merek, dan persepsi kualitas.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Demografi Responden

Penelitian menggunakan sampel 94 responden dengan kemampuan daya beli mobil bekas, berdomisili di Jabodetabek sesuai dengan lingkup bisnis XYZ.com, familiar dengan *marketplace* otomotif, mengenal XYZ.com, serta berniat mengganti, atau melakukan pembelian mobil dalam 6 bulan ke depan. Karakteristik demografi responden meliputi usia, wilayah domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan per bulan seperti dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Karakteristik demografi responden

Karakteristik	Jumlah (n)	Persentase (%)
Usia (tahun)		
22 – 29	16	17,02
30 – 37	28	29,8
38 – 45	25	26,6
46 – 53	22	23,4
54 – 61	1	1,06
62 – 69	1	1,06
70 – 77	1	1,06
Domisili		
Bekasi	14	14,9
Bogor	7	7,4
Depok	11	11,7
Jakarta	49	52,2
Tangerang	6	6,4
Tangsel	7	7,4
Pendidikan Terakhir		
SMA	19	20,2
Diploma	6	6,4
Sarjana (S1)	53	56,3
Magister (S2)	15	16
Doktoral (S3)	1	1,1

Tabel 4. 1 Karakteristik demografi responden (*lanjutan*)

Karakteristik	Jumlah (n)	Persentase (%)
Pekerjaan		
Dokter	1	1,1
Driver online	1	1,1
Guru	2	2,1
Ibu Rumah Tangga	4	4,3
Karyawan Swasta	57	60,6
Pensiunan	2	2,1
PNS / ASN	6	6,3
TNI / Polri	1	1,1
Wiraswasta	20	21,3
Penghasilan per bulan		
Kurang dari Rp 5.000.000 per bulan	8	8,5
Lebih dari Rp 20.000.001 per bulan	28	29,8
Rp 10.000.001 - Rp 20.000.000 per bulan	22	23,4
Rp 5,000.000 - Rp 10.000.000 per bulan	36	38,3

Untuk demografi usia, rentang usia 30 - 37 tahun menempati posisi terbanyak dengan 29,80 persen. Diikuti oleh rentang usia 38 – 45 tahun sebanyak 26,60 persen. Kedua rentang usia sejalan dengan profil pengunjung XYZ.com menurut Google Analytics dengan mayoritas berusia 25 – 44 tahun (IAN 2022). Untuk lokasi, mayoritas berdomisili di Jakarta (52,1 persen). Latar belakang pendidikan responden didominasi oleh lulusan S1 (56,4%) dengan pemegang gelar S3 hanya di angka 1,1 persen. Responden dengan pekerjaan karyawan swasta menjadi mayoritas dengan 60,6 persen. Terakhir, responden dengan penghasilan per bulan di atas Rp 20 juta menempati porsi terbesar dengan 29,8%.

4.2 Perilaku Penggunaan *Marketplace* Otomotif

Sebanyak 79,79% pernah mendatangi diler mobil yang iklannya dilihat di *marketplace*, sementara 70,21% responden mengaku pernah membeli mobil baru atau bekas melalui *marketplace*. Kedua hal tersebut menunjukkan karakteristik responden yang familiar dan menggunakan *marketplace* sebagai sarana mencari mobil. Perilaku penggunaan *marketplace* responden selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.2.

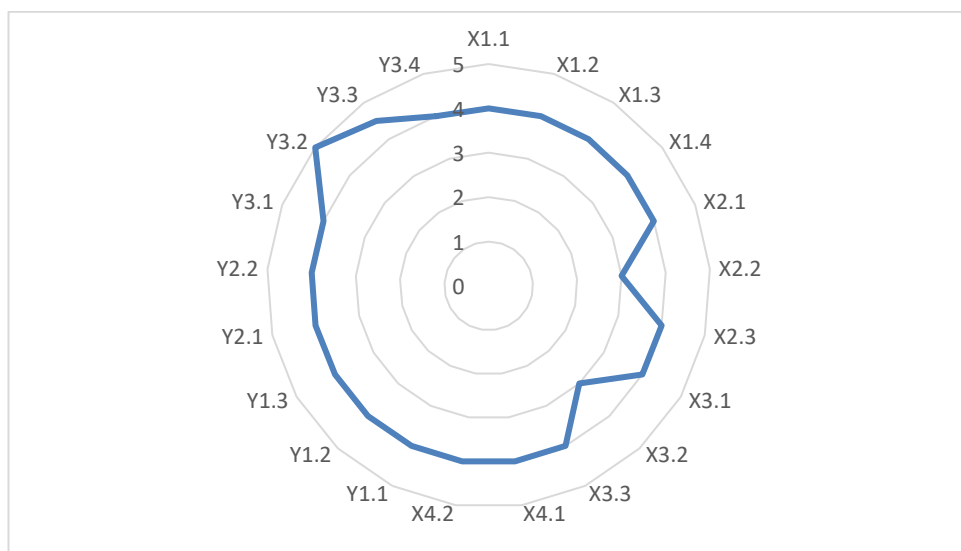
Tabel 4. 2 Perilaku responden dalam penggunaan *marketplace* otomotif

Karakteristik perilaku	Jumlah (n)	Persentase (%)
Pernah mendatangi diler setelah melihat iklan di <i>marketplace</i>		
Pernah	75	79,8
Belum pernah	19	20,2
Pernah membeli mobil yang iklannya dilihat di <i>marketplace</i>		
Pernah	66	70,2
Belum pernah	28	29,8

4.3 Analisis Indikator Variabel

Analisis indikator variabel dilakukan untuk menganalisis secara kuantitatif hasil survei, mengetahui sejauh mana hasil bauran pemasaran 4P, kesadaran merek dan persepsi kualitas *marketplace* XYZ.com di mata responden. Berikut adalah hasil jawaban responden berdasarkan pertanyaan diajukan dengan nilai jawaban berupa sangat tidak setuju (STS) dengan nilai 1, tidak setuju (TS) bernilai 2, netral (N) bernilai 3, setuju (S) di angka 4 dan sangat setuju (SS) bernilai 5. Hasil Sebaran respons responden pada masing-masing variabel dapat dilihat pada lampiran 1 hingga 7.

Terdapat perhitungan nilai median masing-masing indikator untuk mengetahui distribusi data, tepatnya untuk pilihan jawaban paling banyak. Penggunaan median dalam penelitian dipilih atas data ordinal pada skala Likert. Median memastikan bahwa hasil analisis lebih representatif terhadap mayoritas data, sehingga memberikan wawasan yang lebih akurat dan dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan bisnis dan strategi pemasaran. Besaran median untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut.



Gambar 4. 1 Diagram laba-laba median sebaran jawaban responden

Bauran Pemasaran *Product*

Berdasarkan diagram laba-laba pada gambar 4.2 dapat diketahui sejauh mana respons responden terhadap bauran pemasaran *Product* dari XYZ.com. Serta, mana di antara indikator-indikator variabel yang dinilai baik di mata responden. Dari keempat indikator, penelitian menunjukkan bahwa aktivitas bauran pemasaran *Product* sudah baik. Untuk indikator X1.1 nilai median 4 menunjukkan bahwa XYZ.com sudah memenuhi indikator kelengkapan merek mobil dengan baik. Strategi tenaga penjualan layanan iklan yang memfokuskan pada diler memiliki mobil dari 10 besar merek mobil populer di Indonesia menjamin ketersediaan pilihan mobil bekas melimpah dalam *marketplace* XYZ.com. Pada indikator X1.2, kehadiran median 4 menunjukkan bahwa di mata responden XYZ.com sudah menyediakan semua kategori mobil dengan baik. Dengan definisi pembagian kategori mobil menjadi sedan, *hatchback*, SUV, MPV, mobil sport dan pikap. Kecuali mobil sport, kelima kategori mobil tersebut banyak tersedia di iklan baris XYZ.com.

Nilai median 4 menunjukkan bahwa bauran pemasaran *Product* untuk indikator X1.3 pada XYZ.com sudah baik. *Marketplace* XYZ.com memiliki standar cukup ketat dalam menampilkan iklan *listing*. Standar operasi meliputi penyaring otomatis dalam menggunggah dan verifikasi secara manual oleh tim layanan pelanggan (IAN 2023). Pada indikator terakhir X1.4 kehadiran median 4 memberikan nilai baik untuk XYZ.com. *Marketplace* XYZ.com memang tidak memiliki SOP khusus soal verifikasi diler mobil bekas, juga memberikan rating atau tanda terpercaya. Namun sebagian besar penjual bergabung dalam ekosistem XYZ.com didatangi langsung oleh tenaga penjualan sehingga mengeliminasi keberadaan penjual fiktif. Rasa percaya terhadap ekosistem penjual merupakan turunan dari kepercayaan terhadap merek *marketplace* (Rahman *et al.* 2022).

Bauran Pemasaran *Promotion*

Untuk mengetahui kondisi bauran pemasaran *promotion* XYZ.com, responden diberikan pertanyaan berupa seringnya melihat iklan promosi (X2.1), adanya program promosi penjualan dilakukan XYZ.com (X2.2) dan promosi yang menarik perhatian responden (X2.3). Untuk indikator X2.1 dan X2.3, nilai median 4 menunjukkan aktivitas bauran pemasaran *Promotion* yang baik pada XYZ.com. Penelitian menemukan bahwa responden sering melihat iklan promosi XYZ.com dan tertarik kepada iklan. Pada indikator X2.2, nilai median 3 menunjukkan bahwa menurut responden frekuensi program penjualan XYZ.com dinilai biasa-biasa saja. Secara keseluruhan, penelitian menemukan bahwa XYZ.com sudah melaksanakan aktivitas bauran pemasaran *Promotion* dengan baik.

Bauran Pemasaran *Price*

Pertanyaan pada responden meliputi harga sesuai pasar (X3.1), harga ditawarkan lebih murah (X3.2) dan informasi tunai atau kredit (X3.3). Nilai median 4 pada indikator X3.1 dan X3.3 menunjukkan bahwa XYZ.com memiliki bauran pemasaran *Price* dinilai baik oleh responden. Bahwa harga tertera pada iklan mobil bekas di *marketplace* XYZ.com sudah sesuai dengan harga pasar. Responden juga menilai bahwa XYZ.com menyediakan informasi harga kredit atau tunai pada iklan. Pada indikator X3.2, nilai median 3 menunjukkan bahwa XYZ.com tidak memiliki keunggulan dari sisi harga. Hal ini disebabkan karena harga ditampilkan dalam

iklan *listing* murni berasal dari diler tanpa disertai manfaat tambahan dari XYZ.com. Sehingga meskipun Sepanjang tahun 2023 tidak ada aktivitas berarti terkait bauran pemasaran *price* dilakukan (IAN 2023)

Bauran Pemasaran *Place*

Pertanyaan pada variabel bauran pemasaran *place* meliputi kemudahan XYZ.com ditemukan di mesin pencari Google (X4.1) dan kemudahan navigasi *website* (X4.2). Berdasarkan gambar 4.1, pada kedua indikator terdapat nilai median 4 yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran *Place* XYZ.com sudah baik. Baiknya indikator X4.1 disebabkan karena sejak awal manajemen XYZ.com menerapkan strategi *search engine optimization* (SEO) secara agresif agar iklan tampil secepat mungkin pada mesin pencari Google. Pencarian menggunakan kata kunci merek maupun merek+model mobil pada Google akan menemukan hasil XYZ.com di halaman pertama, rata-rata pada urutan ke-5 hingga ke-7.

Indikator X4.2 dinilai baik oleh responden karena *website* XYZ.com memiliki navigasi situs sederhana, namun mudah digunakan. Tidak butuh langkah-langkah bertingkat untuk menemukan mobil dicari dalam laman web. Fitur teks terisi otomatis pada mesin pencari internal web akan membawa pencarian mobil langsung pada laman dimaksud,

Kesadaran Merek

Untuk variabel kesadaran merek, terdapat tiga indikator dengan pertanyaan apakah responden mengenal nama XYZ.com (Y1.1), mengenal XYZ.com sebagai *marketplace* mobil bekas (Y1.2) dan apakah XYZ.com dapat dipercaya (Y1.3). Sesuai dengan gambar 4.1, penelitian mendapatkan bahwa ketiga indikator mendapatkan nilai median 4. Responden menyatakan mengenal nama XYZ.com dengan baik, mengenal XYZ.com sebagai *marketplace* mobil bekas dengan baik, dan percaya pada XYZ.com. Hasil penelitian menunjukkan secara keseluruhan kesadaran merek dimiliki XYZ.com dinilai baik oleh responden.

Persepsi Kualitas

Kondisi persepsi kualitas *marketplace* XYZ.com dapat terlihat dari respons responden terhadap dua indikator, yaitu pertanyaan percaya akan kondisi mobil bekas dijual (Y2.1) dan percaya akan kredibilitas penjual dalam ekosistem *marketplace* (Y2.2). Kedua indikator mendapatkan nilai median 4, menunjukkan tingginya penerimaan terhadap persepsi kualitas XYZ.com. Meskipun XYZ.com tidak memiliki tim pemeriksa kondisi mobil bekas, proses penjualan model kanvas dari pintu ke pintu dilakukan tim penjualan yang menghasilkan 90 persen pemasukan (IAN 2022) membuat ruang untuk penipuan atau penyembunyian kondisi mobil menjadi minimum. XYZ.com juga memiliki tim internal yang memantau secara umum iklan dan akan langsung menghilangkan iklan yang mencurigakan. Hal tersebut menunjukkan responden menilai bahwa XYZ.com memiliki persepsi kualitas yang baik.

Niat Pembelian

Tiga indikator untuk mengetahui kondisi niat pembelian pada XYZ.com adalah Y3.1 yaitu niat melakukan transaksi pada *marketplace* dikenal (Y3.1), *marketplace* terpercaya (Y3.2), niat membeli pada XYZ.com (Y3.3) dan berniat bertransaksi di XYZ.com (Y3.4). Berdasarkan gambar 4.1, penelitian menemukan

nilai median pada indikator Y3.1 dan 3.4 di angka 4, indikator Y3.2 mendapatkan median 5 dan indikator Y3.3 di angka median 4,5. Sehingga berdasarkan penelitian, responden menganggap bahwa nama marketplace sudah didengar merupakan hal penting untuk menimbulkan niat pembelian, kepercayaan terhadap marketplace merupakan hal sangat penting dalam menumbuhkan niat pembelian dan harga kompetitif iklan dalam marketplace sangat penting dalam mempengaruhi niat pembelian. Kehadiran median 4 pada indikator Y3.4 menunjukkan bahwa pengunjung memiliki niat pembelian baik pada XYZ.com. Hal ini sejalan dengan data internal XYZ.com menunjukkan bahwa rata-rata iklan mendapatkan 6 - 7 klik tombol whatsapp dan telepon.

4.4 Interpretasi Outer Model SEM-PLS

Pengukuran indikator (Outer Model) dilakukan dengan melihat *Convergent validity*, *Construct Reliability*, *Average Variance Extracted-AVE*, *Discriminant validity*, *cross loading* dan undimensionalitas model.

1. *Convergent validity* yaitu mengukur validitas indikator sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari *outer loading* dari masing – masing indikator variabel. Suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator $> 0,70$
2. *Construct Reliability* adalah mengukur reliabilitas konstruk variabel laten, sama dengan Cronbach Alfa dengan nilai dianggap reliabel harus di atas 0,70.
3. *Average Variance Extracted AVE* digunakan untuk mengetahui tercapainya syarat validitas diskriminan. Nilai minimum untuk menyatakan bahwa keandalan telah tercapai adalah sebesar 0,50.
4. *Cross-loading* adalah untuk mengetahui *discriminant validity*, Apabila nilai *loading* dari masing - masing item terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai *cross loading*-nya.
5. Unidimensionalitas Model untuk memastikan bahwa sudah tidak ada masalah dalam pengukuran. Uji unidimensionalitas dilakukan dengan menggunakan indikator *composite reliability* dan alfa cronbach. Untuk kedua indikator ini *cut-value* adalah 0,7.

Reliabilitas indikator bertujuan untuk menilai apakah indikator pengukuran variabel laten reliabel atau tidak. Caranya dengan mengevaluasi hasil *outer loading* tiap indikator. Nilai *loading* di atas 0,7 menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya (Sarstedt 2017).

Dari tabel lampiran 10 dapat dilihat bahwa semua item atau indicator nilai *outer loading*-nya sudah $> 0,7$ yang berarti valid. Maka berdasarkan validitas *outer loading* dinyatakan semua item atau indicator valid secara *Convergent validity*.

Multikolinearitas Outer Model

Selanjutnya adalah meneliti apakah terdapat multikolinear pada level *outer model*. Hasilnya berdasarkan nilai VIF Outer Model seperti dalam lampiran 8. Tabel menunjukkan bahwa tidak terdapat indikator dengan nilai VIF *outer model*-

nya lebih besar dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam level *outer model*.

Construct Reliability

Construct Reliability adalah mengukur reliabilitas konstruk variabel laten. Nilainya yang dianggap reliabel harus diatas 0.70. *Construct reliability* sama dengan Cronbach Alfa. Lampiran 9 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0.70 untuk semua variabel.

Internal Consistency Reliability

Internal Consistency Reliability mengukur seberapa mampu indikator dapat mengukur konstruk latennya. (Memon *et al.* 2017). Alat yang digunakan untuk menilai hal ini adalah composite reliability dan Cronbach's alpha. Nilai *composite reliability* 0,6 – 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik (Sarstedt *et al.* 2017), dan nilai Cronbach's alpha yang diharapkan adalah di atas 0,7 Berdasarkan lampiran 9, terlihat bahwa semua konstruk memiliki nilai nilai cronbach's Alpha > 0,6 dan bahkan semuanya > 0,7, maka dapat dikatakan bahwa semua konstruk tersebut telah *reliable*.

Cross Loading

Nilai *cross loading* masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7. Berdasarkan lampiran 10, terlihat semua *loading indicator* terhadap konstruk lebih besar dari nilai *cross loading*. Contoh adalah Indikator X1.1 dengan nilai *loading* adalah 0,893 lebih besar dari pada *cross loading* ke konstruk lainnya, yaitu misalnya dengan Y1 sebesar 0.603. Begitu juga dengan semua item lainnya yang memiliki nilai *loading* ke konstruknya lebih besar *cross loading* ke konstruk lainnya.

Koefisien Determinasi: R-Square dan Adjusted R-Square

Output Pengujian lainnya terhadap model dilakukan dengan melihat nilai R - Square yang merupakan uji *goodness-fit-model*. R square atau koefisien determinasi merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dengan kriteria nilai R2 sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 sebagai kuat, moderat, dan lemah (Chin 2000).

Seperti tertera pada tabel 4.3, nilai R Square Y1 adalah sebesar 0,616 dengan nilai adjusted r square 0,599, maka dapat dijelaskan bahwa semua variable eksogen secara serentak mempengaruhi Y1 sebesar 0,616 atau 61.6%. Nilai Adjusted R Square 61,6% > 33% menunjukkan pengaruh variable eksogen terhadap Y1 termasuk moderat. Sementara pengaruh terhadap variabel Y2 68,8% > 67% termasuk kuat, serta Y3 termasuk moderat karena 53,4 > 33%.

Tabel 4. 3 Nilai R square dan R square adjusted

	R Square	R Square Adjusted
Kesadaran Merek (Y1)	0.616	0.599
Persepsi Kualitas (Y2)	0.688	0.674
Niat Pembelian (Y3)	0.534	0.502

Model Fit

Agar model memenuhi kriteria model fit, model SEM-PLS harus memiliki batasan sebagai berikut: Nilai RMS Theta atau Root Mean Square Theta < 0,102, Nilai SRMR atau Standardized Root Mean Square <0,10 atau < 0,08 dan Nilai NFI > 0,9 (Ringle *et al.*). Hasil *model fit summary* dapat dilihat pada tabel 4.4. Dengan nilai rms theta sebesar 0.213.

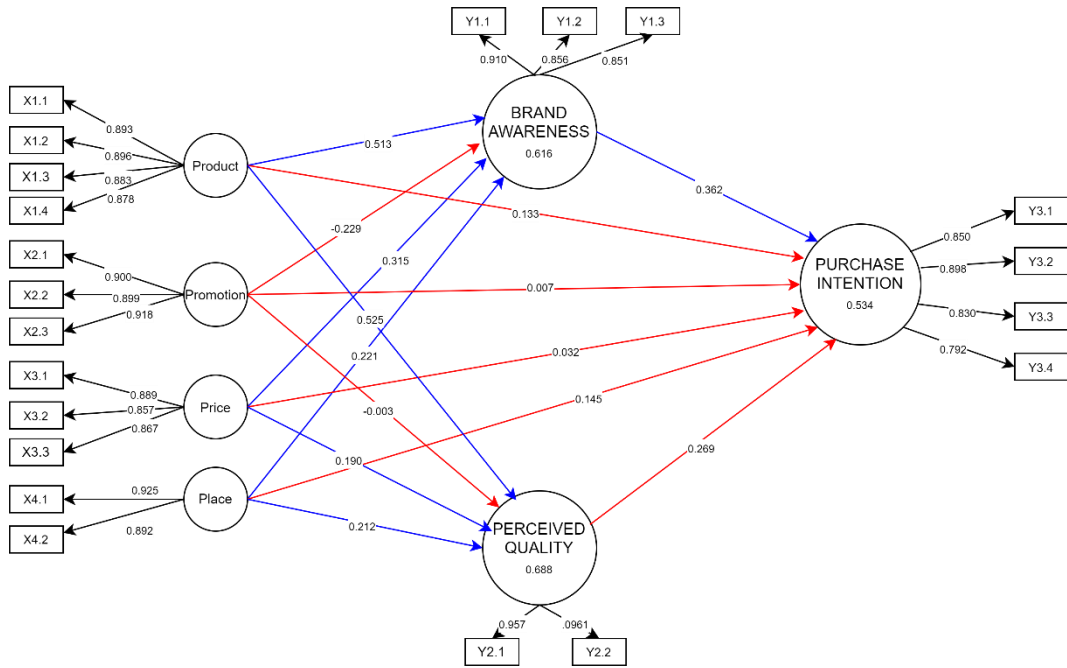
Tabel 4. 4 Model Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.086	0.087
d_ ULS	1.692	1.760
d_ G	0.950	0.993
Chi-Square	506.148	514.469
NFI	0.724	0.719

Berdasarkan nilai SRMR sebesar 0,087 dimana kurang dari 0,10 sehingga model Fit. Sedangkan berdasarkan Nilai RMS Theta atau Root Mean Square Theta adalah sebesar 0,213 > 0,10 maka tidak fit. Dan berdasarkan nilai NFI sebesar 0,719 < 0,9 maka model tidak fit. Maka berdasarkan penilaian model, salah satu model memenuhi kriteria model fit sehingga dapat disimpulkan bahwa model fit dengan data.

4.5 Interpretasi Hasil Inner Model SEM-PLS

Selanjutnya dilakukan pengukuran *path coefficients* antar konstruk untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai path coefficients berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Sarstedt *et al.* 2017). Hasil dari analisis pada tingkat *inner model* dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut.



Gambar 4. 2 Diagram model *bootstrapping* T value

Pengaruh Langsung

4.5.1

Tabel 4.5 menunjukkan *direct effect* atau pengaruh langsung masing-masing konstruk variabel eksogen terhadap variable endogen. Maka, berdasarkan nilai p value *direct effects* seperti dalam tabel di atas, pengaruh langsung yang tidak signifikan karena memiliki nilai p value > alfa, sedangkan pengaruh langsung lainnya signifikan karena memiliki nilai p value < alfa

Tabel 4. 5 Efek langsung antar-variabel

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y1	0.513	0.489	0.153	3.350	0.001***
X2 -> Y1	-0.229	-0.236	0.141	1.619	0.106
X3 -> Y1	0.315	0.340	0.149	2.107	0.036**
X4 -> Y1	0.221	0.223	0.109	2.018	0.044**
X1 -> Y2	0.525	0.510	0.122	4.293	0.000***
X2 -> Y2	-0.003	-0.002	0.142	0.018	0.986
X3 -> Y2	0.190	0.199	0.114	1.671	0.095*
X4 -> Y2	0.212	0.215	0.104	2.047	0.041**
X1 -> Y3	0.133	0.137	0.164	0.813	0.417
X2 -> Y3	0.007	0.004	0.131	0.054	0.957
X3 -> Y3	0.032	0.047	0.148	0.217	0.828
X4 -> Y3	0.145	0.147	0.107	1.355	0.176
Y1 -> Y3	0.362	0.338	0.166	2.188	0.029**
Y2 -> Y3	0.151	0.143	0.136	1.106	0.269

*** $\alpha < 0.01$ ** $\alpha < 0.05$ * $\alpha < 0.1$

Pengaruh Tidak Langsung

Indirect atau efek tidak langsung adalah efek variable eksogen terhadap variable endogen melalui variable perantara. Dalam model ini sebagai variable perantara adalah Y1 dan Y2. Pada Output *Indirect effects* seperti nampak pada Tabel 4.6 adalah melihat besarnya pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) masing-masing variabel bebas (eksogen) terhadap variable terikat (endogen) melalui variable perantara.

Tabel 4. 6 Efek tidak langsung antar-variabel

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statisti cs (O/ST DEV)	P Values
X1 -> Y1 -> Y3	0.186	0.165	0.097	1.913	0.056*
X2 -> Y1 -> Y3	-0.083	-0.080	0.066	1.249	0.212
X3 -> Y1 -> Y3	0.114	0.116	0.083	1.377	0.169
X4 -> Y1 -> Y3	0.080	0.078	0.057	1.396	0.163
X1 -> Y2 -> Y3	0.079	0.078	0.079	0.997	0.319
X2 -> Y2 -> Y3	0.000	-0.002	0.030	0.013	0.990
X4 -> Y2 -> Y3	0.029	0.025	0.032	0.887	0.376
X3 -> Y2 -> Y3	0.032	0.031	0.036	0.880	0.379

*** $\alpha < 0.01$ ** $\alpha < 0.05$ * $\alpha < 0.1$

Pengaruh Keseluruhan

Sesuai kerangka pemikiran, penelitian menguji pengaruh keseluruhan antara bauran pemasaran dengan niat pembelian, serta apakah variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas dapat dijadikan mediasi antara elemen bauran pemasaran 4P dengan niat pembelian. Pengaruh keseluruhan merupakan gabungan atau penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung adalah efek langsung dari satu variabel independen ke variabel dependen tanpa melalui variabel mediator apa pun. Dalam konteks SEM, ini dapat dilihat dalam jalur langsung dari variabel independen ke variabel dependen dalam model.

Berdasarkan nilai *p value direct effects* seperti dalam table 4.8, antara bauran pemasaran dengan niat pembelian memiliki pengaruh langsung tidak signifikan karena memiliki nilai *p value* > alfa. Namun memiliki pengaruh keseluruhan signifikan karena memiliki nilai *p value* < 0,05 setelah melalui kesadaran merek dan persepsi kualitas sebagai faktor mediasi. Berdasarkan nilai *p value total effects* seperti dalam tabel 4.13 berisi pengaruh keseluruhan antar variabel, terdapat angka akhir *p value* 0,015 untuk X1 dan 0,021 untuk X4. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara statistik terhadap niat pembelian.

4.5

Hak cipta milik IPB University

4.5.3

Tabel 4. 7 Efek keseluruhan X1, X2, X3 dan X4 dengan Y3

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y3	0.398	0.380	0.163	2.440	0.015**
X2 -> Y3	-0.076	-0.079	0.137	0.556	0.579
X3 -> Y3	0.175	0.189	0.178	0.982	0.326
X4 -> Y3	0.257	0.256	0.111	2.321	0.021**

*** $\alpha < 0.01$ ** $\alpha < 0.05$ * $\alpha < 0.1$

4.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada sub bab sebelumnya dan mengacu kepada tabel 4.5 dan 4.7, maka didapatkan hipotesis lengkap penelitian seperti dalam tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4. 8 Hipotesis lengkap penelitian

Hipotesis	Keterangan	H ₀
H1	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran <i>product</i> dengan kesadaran merek	Ditolak
H2	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran <i>promotion</i> dengan kesadaran merek	Diterima
H3	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran <i>promotion</i> dengan kesadaran merek	Ditolak
H4	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran <i>place</i> dengan kesadaran merek	Ditolak
H5	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran <i>product</i> dengan persepsi kualitas	Ditolak
H6	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran <i>promotion</i> dengan persepsi kualitas	Diterima
H7	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran <i>price</i> dengan persepsi kualitas	Ditolak
H8	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran <i>place</i> dengan persepsi kualitas	Ditolak
H9	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran <i>product</i> dengan niat pembelian	Ditolak
H10	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran <i>promotion</i> dengan niat pembelian	Diterima
H11	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran <i>price</i> dengan niat pembelian	Diterima
H12	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran <i>place</i> dengan niat pembelian	Ditolak

Tabel 4. 8 Hipotesis lengkap penelitian (*lanjutan*)

Hipotesis	Keterangan	H ₀
H13	Terdapat pengaruh antara kesadaran merek dengan niat pembelian	Ditolak
H14	Terdapat pengaruh antara persepsi kualitas dengan niat pembelian	Diterima

4.7 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan Tabel 4.5, P value lebih kecil dari alfa membuat H₀ pada Hipotesis 1, Hipotesis 3 dan Hipotesis 4 ditolak. Hanya Hipotesis 2 memiliki P Value lebih besar dari alfa. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian dengan studi kasus marketplace XYZ.com, dari empat elemen bauran pemasaran diteliti, *Product*, *Price* dan *Place* memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Hanya *Promotion* tidak memiliki pengaruh signifikan.

Studi sejalan dengan Shamami dan Kheiry (2019) yang menemukan pengaruh antara *Product* dan *Place* dengan kesadaran merek. Untuk pengaruh *Product* dan *Price* temuan ini sejalan dengan studi Yunus *et al.* (2020). Kim *et al.* (2011) menemukan adanya hubungan antara *Price* dengan kesadaran merek. Untuk *Promotion*, temuan ini berbeda dengan studi Niazi *et al.* (2020) serta Yunus *et al.* (2020) yang menemukan adanya hubungan antara *Promotion* dengan kesadaran merek. Secara keseluruhan penelitian mengkonfirmasi studi terdahulu, pengaruh elemen bauran pemasaran terhadap kesadaran merek dan persepsi kualitas dapat berbeda-beda tergantung dengan jenis industrinya (Niazi *et al.* 2020; Huang dan Sarigollu 2012).

4.8 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Persepsi Kualitas

Sesuai keterangan pada tabel 4.5, P value lebih kecil dari alfa membuat H₀ pada Hipotesis 5, Hipotesis 7 dan Hipotesis 8 ditolak. Hanya Hipotesis 6 memiliki P Value lebih besar dari alfa. Artinya dalam penelitian, dari empat elemen bauran pemasaran diteliti, *Product*, *Price* dan *Place* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas. Hanya *Promotion* tidak mempengaruhi persepsi kualitas.

Untuk *Product* yang dinyatakan memiliki pengaruh, penelitian sejalan dengan temuan Niazi *et al.* (2021). Elemen *Promotion* juga ditemukan tidak memiliki pengaruh sebagaimana studi Shamami dan Kheiry (2019). Pada *Price* senada dengan studi Chattopadhyay *et al.* (2010) dan Fathian *et al.* (2015) menyebut *Price* berpengaruh terhadap persepsi kualitas. Dan untuk *Place*, sejalan dengan studi Fathian *et al.* (2015) dan Chattopadhyay *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa *place* mempengaruhi persepsi kualitas.

Hasil penelitian berbeda dengan studi Niazi *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa semua elemen bauran pemasaran mempengaruhi persepsi kualitas. Dalam konteks e-marketplace, sejumlah studi terdahulu menunjukkan bahwa elemen-elemen bauran pemasaran 4P mungkin tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas, karena faktor-faktor lain seperti pengalaman pengguna (Verhagen *et al.* 2020), kepercayaan terhadap *platform* (Kim *et al.* 2019), dan ulasan pengguna (Fillieri dan McLeay 2019) seringkali lebih dominan.

4.9 Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat pembelian

Pandangan umum menyatakan pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap niat pembelian (Aaker 1991). Sesuai tabel 4.8, dengan ditolaknya H_0 pada Hipotesis 13 menunjukkan adanya pengaruh antara kesadaran merek dengan niat pembelian. Jika mengacu kepada kesadaran merek sebagai dimensi membentuk ekuitas merek, hasil penelitian pada XYZ.com sejalan dengan teori ekuitas merek (Aaker 1991), maupun studi-studi terdahulu umumnya yang menyatakan adanya hubungan kuat antara kesadaran merek dengan niat pembelian (Hameed *et al.* 2023, Su 2016, Jalilvand *et al.* 2011, Saleem *et al.* 2015, Budiono 2021, Putra *et al.* 2022).

Diterimanya H_0 pada Hipotesis 14 memperlihatkan tidak adanya pengaruh antara persepsi kualitas dengan niat pembelian. Hasil penelitian berupa tidak adanya dampak persepsi kualitas terhadap niat pembelian sejalan dengan studi Jayadi dan Ariyanti (2019). Meskipun secara umum, temuan penelitian berbeda dengan studi-studi terdahulu (Astuti dan Rahmawati 2023, Saleem *et al.* 2015, Budiono 2021). Maupun teori ekuitas merek (Aaker 1991).

Dalam konteks *marketplace*, persepsi kualitas dapat menjadi variabel tidak mempengaruhi akibat banyaknya pilihan produk yang mengalihkan fokus sehingga konsumen mengalami *overchoice* (Iyengar dan Lepper 2000). Penyebab lainnya, konsumen di *e-marketplace* sangat sensitif terhadap harga dan sering kali mencari penawaran terbaik (Chen *et al.* 2011).

4.10 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Pembelian

Seperti tertera dalam Tabel 4.5, tidak ada satu pun elemen bauran pemasaran baik *Product*, *Promotion*, *Price*, maupun *Price* yang memiliki P Value lebih kecil dari nilai alfa. Sehingga bisa dinyatakan bahwa penelitian tidak menemukan adanya pengaruh langsung antara elemen bauran pemasaran *Product*, *Promotion*, *Price*, maupun *Price* terhadap niat pembelian.

Kondisi berubah ketika pada model SEM-PLS penelitian seperti pada gambar 4.3, jalur keempat variabel bauran pemasaran melewati variabel mediasi kesadaran merek. Dalam analisis SEM-PLS mediasi terjadi ketika variabel ketiga yang sering disebut sebagai variabel mediasi menjembatani hubungan dua variabel lain. Sebuah perubahan dalam variabel eksogen menyebabkan sebuah perubahan dalam variabel mediasi, yang selanjutnya mengubah variabel endogen (Sholihin 2021).

Sehingga seperti ditunjukkan pada tabel 4.7, P value lebih kecil dari alfa 0,05 membuat H_0 pada Hipotesis H9 dan H12 ditolak. Yang berarti terdapat pengaruh secara statistik antara bauran pemasaran *Product* dan *Place* terhadap niat pembelian. Diterimanya H_0 Hipotesis H10 dan H11 membuat penelitian tidak menemukan hubungan statistik signifikan antara bauran pemasaran *Promotion* dan *Price* dengan niat pembelian.

Elemen bauran pemasaran *Product* sering disebut sebagai paling mempengaruhi niat pembelian. Sulaiman *et al.* (2017) menemukan bahwa dimensi tertinggi yang mempengaruhi niat pembelian daring adalah faktor produk. Pengaruh *Product* dan *Place* sejalan dengan studi terdahulu dari Calvo-Porrall dan Levy-Mangin (2017), serta Gorji (2014). Purwianti dan Agustin (2023) juga

menemukan pengaruh *Product*, meskipun tidak mendapatkan pengaruh *Place* terhadap niat pembelian.

Sejumlah kondisi dapat membuat pengaruh bauran pemasaran *Promotion* menjadi tidak signifikan terhadap niat pembelian. Hapsari *et al.* (2017) menemukan bahwa jika produk atau layanan tidak memenuhi harapan, maka promosi tidak akan cukup untuk mengubah niat pembelian. Kondisi kompetisi ketat *e-marketplace* dengan promosi masif juga telah menciptakan kondisi saturasi sehingga konsumen bosan dan jenuh (Campbell dan Keller 2003).

Pada umumnya, studi menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian. Namun hal ini dapat berubah sesuai dengan kategori produk masing-masing penelitian. Seperti ditemukan oleh Iskandar *et al.* (2019), Halim dan Iskandar (2019), serta Febriyanti dan Wahyuati (2016) yang menyatakan tidak adanya pengaruh *Price* terhadap niat pembelian juga ditemukan. *E-marketplace* memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membandingkan harga dari berbagai penjual. Dalam *e-marketplace*, satu penjual bisa memasang iklan di 2-3 website berbeda dengan harga sama (IAN 2023), sehingga faktor harga bukan menjadi faktor penentu pilihan pencari mobil bekas yang mengunjungi *website*.

Faktor Mediasi Kesadaran Merek

4.10.1 Pengaruh signifikan X1 dan X4 terhadap Y1 yang diikuti pengaruh Y1 terhadap Y3 menjadikan peran Kesadaran Merek sebagai variabel mediasi. Sementara tidak adanya pengaruh signifikan antara Y2 dengan Y3 membuat variabel Persepsi Kualitas tidak dapat dijadikan variabel mediasi. Tidak ditemukannya hubungan langsung antara X1 dan X4 dengan Y3 membuat model SEM-PLS penelitian merupakan jenis mediasi penuh (Zhou *et al.* 2010).

Temuan penelitian sejalan dengan studi terdahulu menunjukkan peran penting kesadaran merek dalam mediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap pembelian (Ahdiany 2021). Upaya meningkatkan niat pembelian dapat dilakukan dengan meningkatkan kesadaran merek sebagai faktor mediasi (Muadzin dan Lenggogeni 2021, Saputra dan Wardana 2023).

4.11 Implikasi Manajerial

Penelitian menunjukkan bahwa elemen pemasaran 4P yaitu *Product* dan *Place* merupakan variabel menentukan niat pembelian pengunjung situs XYZ.com. Perusahaan juga perlu memperhatikan aplikasi elemen bauran pemasaran *Price*. Elemen ini memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan persepsi kualitas, yang merupakan faktor mediasi dalam pengaruh hubungan antara bauran pemasaran dengan niat pembelian. Analisis aspek bauran pemasaran *product*, *place* dan *price* perlu diperhatikan perusahaan dilakukan dengan mempertimbangkan besaran *loading factor* dari masing-masing indikator.

Dengan mengacu kepada tabel lampiran 1, untuk bauran pemasaran *Product*, meratanya nilai *loading factor* pada rentang 0,878 – 0,893 membuat semua aspek indikator menjadi faktor konsiderasi perusahaan. Website XYZ.com perlu memiliki inventori iklan mobil selengkap mungkin, menyediakan ketersediaan pilihan sebanyak mungkin merek mobil ada di Indonesia, memastikan selengkap mungkin jenis mobil dalam iklan, memberikan informasi detail dan akurat serta menjamin kredibilitas diler tergabung dalam ekosistem. Perusahaan juga perlu memperluas jaringan diler sebagai langkah aktivitas bauran pemasaran *Product*. Semakin



banyak diler, terutama jika berhasil menggandeng diler grup besar, akan memberikan lebih banyak pilihan kepada pengunjung.

Pada bauran pemasaran *place*, seperti dapat dilihat pada lampiran 4, kedua indikator juga memiliki nilai *loading factor* hampir serupa sehingga perusahaan perlu memperhatikan keduanya. Pada indikator X4.1, strategi perusahaan saat ini berupa menempatkan posisi Google setinggi mungkin untuk kata kunci merek mobil, maupun merek+mobil perlu dipertahankan. Keberadaan variabel *Place* menjadi penting dalam konteks kehadiran iklan pada mesin pencari Google mengingat keberhasilan menjadi teratas posisi kata kunci di mesin pencari akan membuka peluang lebar dalam mendapatkan banyak pengunjung. Perusahaan juga perlu mencari saluran lain untuk menjangkau pelanggan, seperti melalui sosial media. Studi menunjukkan bahwa SEO dan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Untuk meningkatkan indikator X4.2 yaitu navigasi website, perusahaan perlu melakukan pembaruan pada *website* yang menjadi titik kontak pertama dengan konsumen, berupa penyegaran pada desain.

Perusahaan juga perlu memperhatikan aplikasi elemen bauran pemasaran *Price*. Elemen ini memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas, yang merupakan faktor mediasi dalam pengaruh hubungan antara bauran pemasaran dengan niat pembelian. Analisis *loading factor* seperti tercantum dalam lampiran 3 menunjukkan rentang nilai 0,857 – 0,889 yang berarti sama kuatnya dalam mempengaruhi variabel. Perusahaan perlu memastikan dan memverifikasi apakah harga tercantum dalam iklan sudah sesuai dengan rata-rata harga pasar, memberikan nilai tambah kepada konsumen, atau bekerja sama dengan layanan jasa keuangan untuk informasi harga kredit terkini. *Price* merupakan faktor penting bagi calon konsumen tengah mencari produk di *marketplace*, mengingat kecenderungan konsumen *marketplace* di era disrupsi yang mencari *value for money*.

Satu-satunya elemen bauran pemasaran tidak perlu diperhatikan secara khusus adalah variabel *Promotion*. Variabel ini sama sekali tidak mempengaruhi variabel dependen lainnya, mulai dari kesadaran merek, persepsi kualitas maupun niat pembelian. Perusahaan tidak perlu melakukan aktivitas promosi berlebihan karena variabel ini tidak berpengaruh terhadap permasalahan dialami saat ini.

Pentingnya variabel Kesadaran Merek sebagai mediasi yang mempengaruhi niat pembelian juga menjadi faktor harus dikonsiderasi perusahaan. Berdasarkan lampiran 4, indikator pengenalan nama memiliki nilai *loading factor* tertinggi di antara indikator lainnya. Untuk itu, variabel pengenalan nama perlu menjadi salah satu target aktivitas bauran pemasaran perusahaan.

Sama halnya seperti *Promotion*, tidak ditemukannya kontribusi Persepsi Kualitas terhadap Niat Pembelian membuat perusahaan tidak perlu memasukkan faktor ini terhadap langkah-langkah manajerial untuk meningkatkan niat beli pengunjung XYZ.com.

4.12 Keterbatasan Penelitian

Penelitian memiliki keterbatasan berupa ruang lingkup pada bauran pemasaran 4P, kesadaran merek, persepsi kualitas dan niat pembelian pada *marketplace* mobil bekas XYZ.com, bukan ekosistem *marketplace* otomotif secara keseluruhan. Keterbatasan area operasi dan pangsa pasar kecil XYZ.com membuka adanya kemungkinan bahwa hasil penelitian tidak mencerminkan perilaku konsumen *marketplace* otomotif mobil bekas secara keseluruhan.

Karakteristik XYZ.com sebagai *platform* informasi yang tidak menyediakan sarana transaksi langsung maupun rekening bersama membuat penelitian juga hanya memfokuskan pada aspek bauran pemasaran, kesadaran merek dan persepsi kualitas dengan dampaknya pada niat pembelian. Alur konsumen dalam *website* XYZ.com yang tidak sampai proses transaksi juga membuat penelitian mengabaikan faktor keamanan siber yang merupakan faktor pendorong transaksi.

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Nilai median indikator untuk variabel *Produk*, *Promotion Price* dan *Place* mendapatkan nilai rata-rata 4 (setuju). Hal ini menunjukkan XYZ.com sudah melakukan aktivitas bauran pemasaran dengan baik. Dua dari tiga indikator kesadaran merek direspons dengan nilai median 4 (setuju). Pada variabel persepsi kualitas, responden juga merespons variabel ini dengan rata-rata jawaban setuju (4). Terakhir pada variabel niat pembelian, mayoritas sebaran jawaban pada semua indikator menunjukkan setuju (4) yang menunjukkan bahwa pengunjung situs memiliki niat pembelian pada *marketplace* XYZ.com.

Penelitian pada *marketplace* daring mobil bekas XYZ.com menunjukkan bahwa dari empat variabel bauran pemasaran 4P diteliti, hanya *Product* dan *Place* yang merupakan faktor utama mempengaruhi niat pembelian konsumen pencari mobil bekas. Selain mempengaruhi niat pembelian pencari mobil bekas, *Product* juga menjadi variabel mempengaruhi kesadaran merek dan persepsi kualitas. *Price* mempengaruhi kesadaran merek dan persepsi kualitas. Sementara *Promotion* tidak memberikan pengaruh terhadap variabel apa pun.

Selain memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian, analisis SEM-PLS menemukan bahwa kesadaran merek dapat menjadi faktor mediasi antara sejumlah elemen bauran pemasaran dengan niat pembelian di *marketplace* mobil bekas XYZ.com. Persepsi Kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian., sehingga tidak bisa berperan sbg variabel mediasi

Perusahaan dapat mengambil langkah-langkah manajerial berikut untuk meningkatkan niat pembelian di *marketplace* XYZ.com: Pertama pastikan kelengkapan mobil diiklankan dengan merek dan model yang lengkap, dan informasi iklan yang lengkap. Kedua melakukan pembaruan kontinu antarmuka dan pengalaman pengguna *website* untuk menjaga kemudahan penggunaan. Ketiga memperhatikan pengaruh *Price* terhadap kesadaran merek dan memastikan harga sesuai dengan pasar serta mberikan informasi harga kredit terkini. Terakhir memfokuskan aktiviras bauran pemasaran pada pengenalan merek XYZ.com.

5.2 Saran

Penelitian lanjutan dapat dikembangkan dengan menambahkan sejumlah variabel-variabel tambahan lain yang mempengaruhi niat pembelian seperti kepercayaan konsumen atau pengalaman pengguna pada *marketplace*. Penelitian juga dapat memasukkan perbedaan budaya atau karakteristik generasi (X, Y, Z) sebagai faktor moderasi mempengaruhi niat pembelian. Perluasan penelitian pada platform *marketplace* lain seperti seperti OLX, Mobil123, hingga Moladin dan lain-lain yang memiliki cakupan pasar lebih luas juga membuat penelitian dalam skala Nasional menjadi topik menarik yang bisa mendapatkan hasil berbeda. Dampak dari disrupsi digital pada perilaku konsumen juga dapat dieksplorasi lebih luas dengan memasukkan faktor ini sebagai moderasi hubungan antara bauran pemasaran dan niat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker DA. 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. The Free Press
- Aaker DA. 2010. *Building Strong Brands*. Simon & Schuster UK.
- Abidin Z. 2021. Meriahkan Hari Kemerdekaan Indonesia ke-75, OLX Autos Bagi-Bagi Cashback. [Internet][Diakses pada 2024 April 9]. Tersedia pada <https://www.news.olx.co.id/meriahkan-hari-kemerdekaan-indonesia-ke75-olx-autos-bagibagi-cashback/>
- Admindoxa. 2016. 5 Sistem Bisnis E-Commerce di Indonesia. [Internet]. [diakses pada 2024 April 9] Tersedia pada: <https://www.doxadigital.com/marketing/5-sistem-bisnis-e-commerce-di-indonesia/>
- Adnyana I, Respati N. 2019. Peran preferensi merek dalam memediasi hubungan antara ekuitas merek dengan niat beli. *E-Jurnal Manajemen*. 8(1). 2019
- Ahdiany D. 2021. Pengaruh E-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Proceeding of National Conference On Accounting & Finance*. Volume 3 2021.
- Ajzen I. 1991. *The Theory Of Planned Behavior. Organizational Behavior And Human Decision Processes*. Academic Press. Inc.
- Alwi A, Rahmatsyah H, Hermina N. 2022. Pengaruh search engine optimization, dan media sosial terhadap minat beli melalui e- service quality di e-commerce pada masa pandemic covid-19. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*. 24(2).
- [AMA] American Marketing Association. 2023. Branding. [Internet]. [diakses pada 2023 Maret 18] Tersedia pada: <https://www.ama.org/topics/branding>
- Anshori L 2022. Penjualan mobil bekas meroket, mobil di bawah rp 200 juta paling diburu. [Internet] [diakses pada 2022 Desember 19] Tersedia pada: <https://oto.detik.com/mobil/d-6469415/penjualan-mobil-bekas-meroket-mobil-di-bawah-rp-200-juta-paling-diburu/amp>.
- [APJII] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2023. Encouraging The Acceleration of Sustainable Digital Transformation. *Indonesia Digital Outlook 2022*:
- Astuti P, Rahmawati H. 2023. The impact of ewom and perceived quality on purchase intention and purchase decision. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 25(1) : 22-34
- Azzari V, Pelissari A. 2020. Does brand awareness influences purchase intention? the mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*. November 2020
- Bae S, Jung T, Moorhouse N, Suh M, Kwon O. 2020. the influence of mixed reality on satisfaction and brand loyalty in cultural heritage attractions:a brand equity perspective. *Sustainability*. <https://doi.org/10.1002/mar.21326>
- Borden N. 1965. *The Concept of the Marketing Mix*. Wiley.
- Budiono. 2021. measurement of purchase intention through brand awareness, perceived quality, brand loyalty: an experience from Indonesia. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Bangalore, India, August 16-18 2021*

- Calvo-Porrall C, Lévy-Mangin J. 2017. Store brands' purchase intention: examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*. 23: 90-95. <https://doi.org/10.1016/J.IEDEEN.2016.10.001>.
- Campbell MC, Keller KL. 2003. Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research, Volume 30, Issue 2, September 2003, Pages 292–304*, <https://doi.org/10.1086/376800>
- Carsome. 2023. CARSOME Tunjuk Ikon dan Legenda Sepak Bola Eric Cantona sebagai Brand Ambassador. [Internet][Diakses pada 2024 April 9]. Tersedia pada <https://news.carsome.com/news/carsome-tunjuk-ikon-dan-legenda-sepak-bola-eric-cantona-sebagai-brand-ambassador>
- ChannelSight. 2024. Brand awareness measurement metrics for ecommerce. [Internet] [Diakses pada: 2024 Maret 27]. Tersedia pada: ChannelSight.com. <https://www.channelsight.com/blog/brand-awareness-metrics>.
- Chattopadhyay T, Shivani S, Krishna M. 2010. Marketing mix elements influencing brand equity and brand choice. *Vikalpa*. 35(1). Juli – September 2010.
- Chen Y, Fay S, Wang Q. 2011. The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, (25)(2)(85-94). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.003>.
- Chin W. 2000. Partial least squares for researcher: an overview and presentation of recent advances using the PLS approach. [Internet] [diakses pada 2023 Desember 12] Tersedia pada: <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/icis96.pdf>.
- Dhewi T, Oktaviani R. 2023. Does perceived quality mediate the effect of generation Z's consumer ethnocentrism on local sneakers purchase intention? *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*. 15(2), April 2023
- Durianto D. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama
- Elchanan Y. 2023. Marketing Mix Secrets: Introduction to Elaboration Likelihood Model (ELM). [Internet] [Diakses pada 2024 April 9]. Tersedia pada <https://www.adcore.com/blog/marketing-mix-secret-elaboration-likelihood-model/>
- Erdem O, Swait J. 2004. Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*. 31(1).
- Fachriyan H, Jamhari J, Irham I, Waluyati L. 2022. The effect of e-marketing mix on competitive positional advantage: a study on e-marketplaces in Indonesia. *Quality Access to Success*. 23(190).
- Fathian S, Siamboichi A, Hamidi K. 2015. The relationship between elements of marketing mix and brand equity. *Arabian Journal of Business and Management Review* 2015.
- Filieri R, McLeay F. 2019. Online Reviews And Their Impact On Consumer Perceptions And Sales In E-Marketplaces. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(1), 42-67.
- [Gaikindo] Gabungan Industri Kendaraan Indonesia. Indonesian automobile industry data. 2023. [Internet] [diakses pada 2023 Februari 7]. Tersedia pada: <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/>.
- Gilaninia S, Taleghani M, Azizi N. 2013. Marketing mix and consumer behavior. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*. 2(12); August 2013

- Gogoi B. 2013. *Study Of Antecedents Of Purchase Intention And Its Effect On Brand Loyalty Of Private Label Brand Of Apparel*. Semantic Scholar.org
- Gorji M. 2014. Relationship of marketing mix with online purchase intention and intermediary role of brand equity. *Applied Mathematics In Engineering, Management And Technology*. www.amiemnt-journal.com
- Gunawan G, Keni K. 2022. Pengaruh brand awareness, brand image, dan marketing mix terhadap purchase intention kopi bubuk lokal di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 6(4). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4>.
- Hair J, Risher J, Sarstedt M, Ringle C. 2019. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*. 31: 2019.
- Hameed F, Malik I, Ul Hadi N, Raza M. 2022. brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: a moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies 2023*
- Hapsari R, Clemes MD, Dean D. 2017. The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty, *International Journal of Quality and Service Sciences ISSN: 1756-669X*
- He D, Lu Y, Zhou D. 2008. Empirical study of consumers' purchase intentions in C2C electronic commerce. *Tsinghua Science And Technology* Volume 13, Number 3, Juni 2008
- Huang R, Sarigollu E. 2012. How Brand Awareness Relates To Market Outcome, Brand Equity And The Marketing Mix. *Journal of Business Research*. Januari 2012
- [IAN] Indonesia Auto Network. 2020. Cintamobil Business Plan [presentasi]. Tidak diterbitkan.
- [IAN] Indonesia Auto Network. 2021. Cintamobil Seller Survey [presentasi]. Tidak diterbitkan.
- [IAN] Indonesia Auto Network. 2022. Laporan akhir tahun manajemen [presentasi]. Tidak diterbitkan.
- [IAN] Indonesia Auto Network. 2023. Laporan internal listing sales [lembaran data]. Tidak diterbitkan.
- Imaaduddin M, Susan M, Tresnati R. 2022. Pengaruh brand image dan brand association terhadap purchase intention pengguna marketplace weddingku di Indonesia. *Journal of Global Business and Management Review*. 4(2):27 DOI:10.37253/jgbmr.v4i2.7205
- Iyengar S, Lepper M. 2000. When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Jalilvand M, Samiei N, Mahdavinia S. 2011. The effect of brand equity components on purchase intention: an application of aaker's model in the automobile industry. *International Business and Management*. 2(2) 201
- Jasin M, Firmansyah, A. 2023. The Role Of Service Quality And Marketing Mix On Customer Satisfaction And Repurchase Intention Of Smes Products. *Uncertain Supply Chain Management*, doi: 10.5267/j.uscm.2022.9.004
- Jayadi MF, Ariyanti M. 2019. The Effect, Perceived Quality, Perceived Risk, Perceived Value, On Bag Purchase Intention In Visval. *International Journal of Economics, Business and Management Research* Vol. 3, No. 07; 2019 ISSN: 2456-7760



- [Kemenperin]. Kementerian Perindustrian. 2021. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Industri Otomotif. Kementerian Perindustrian
- Kim DJ, Ferrin DL, Rao HR. 2019. The Role Of Trust In E-Marketplace: Impact On Purchase Intentions And Perceived Product Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 32-44.
- Kim J, Hyun Y. 2011. A Model To investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the it software sector. *Industrial Marketing Management*.40
- Kotler P, Kertajaya H, Setiawan I. 2010. Marketing 3.0 : Mulai Dari Produk Ke Pelanggan Ke Human Spirit. Wulansari D, penerjemah. Penerbit Erlangga
- Kotler P, Keller K. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education
- Krisnanto U. 2013. Marketing mix is the only variable to choose brands and quality? *International Research Journal of Business Studies*. 6 (3) 2013.
- Lauterbon B. 1990. *4P Were Dead. Advertising Age*. KC Grain.
- Leonita L. 2023. The Impact Of Celebrity Endorsement On Purchase Intention Of Local Skincare Brand: The Role Of Perceived Quality And Perceived Value. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)* Vol.6 No.2 June 2023 P-ISSN:
- Londhe B. 2014. Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*. December 2014.
- Lupiyoadi R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Macdonald E, Sharp B. 2003. Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin* 2003.
- Makarewicz, A. 2013. Consumer Behavior as a Fundamental Requirement for Effective Operations of Companies. *Journal Of International Studies* 6(1):103-109. DOI:10.14254/2071-8330.2013/6-1/10
- Maula Z, Sembiring B, Rini E. 2017. The Influence of Search Engine Optimization, Social Media, And Internet-Based Advertising Against Online Purchase Decision In Students of Faculty of Economics of Samudra University.
- Maysitha N, Suastini N. 2023. The role of brand awareness in mediation: the effect of promotion mix on purchase intention at Hotel Aloft Bali Seminyak. *Asian Journal of Management Analytics (AJMA)*. 2(3): 289-298
- McCarthy E. 1968. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. R.D. Irwin
- Kung ML, Wang JH, Liang C. 2021. Impact of Purchase Preference, Perceived Value, and Marketing Mix on Purchase Intention and Willingness to Pay for Pork.. Foods, doi: 10.3390/FOODS10102396
- Memon, MA, Ting H, Ramayah T, Chuah F, Cheah JH. 2017. A review of the methodological misconceptions and guidelines related to the application of structural equation modeling: A Malaysian scenario". *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 1(1), i-xiii.
- Meskaran F, Ismail Z, Shanmugam B. 2013. Online purchase intention: effects of trust and security perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 7(6):
- [MI] Mordor Intelligence. 2022. Indonesia Used Car Market - Growth, Trends, Covid-19 Impact, And Forecasts (2023 - 2028). [Internet] [diakses pada 2023



April 14]. Tersedia pada: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-used-car-market>

Muadzin F, Lenggogeni S. 2021. The role of brand awareness in mediating the effect of message appeals in media advertising on purchase intention. benefit: *Jurnal Manajemen dan Bisnis Tahun 2021*. 6(1).

Naithani C. 2017. 4 P's still relevant in the current market. Linkeidn Buletin. [Internet] [diakses pada 2023 Maret 1] Tersedia pada: <https://www.linkedin.com/pulse/4-ps-still-relevant-current-market-chirag-naithani/>

Niazi N, Rashid M, Shamugia Z. 2021. Marketing mix (4ps) in building brand equity: case study of Shell Petrol, UK. *International Journal of Applied Business and Management Studies*. 6(1); 2021

Nikolopoulou K. 2022. What Is Purposive Sampling? | Definition & Examples. Scribbr.[Internet] [diakses pada 2023 Maret 10] Tersedia pada: <https://www.scribbr.com/methodology/purposive-sampling/>

Osterwalder A, Pigneur Y. 2010. Business Model Generation. John Wiley & Sons.

Peek S. 2023. The Science of Persuasion: How to Influence Consumer Choice. Business News Daily. [Internet] [diakses pada 2023 Juni 20] Tersedia pada: <https://www.businessnewsdaily.com/10151-how-to-influence-consumer-decisions.htm>.

Petty R, Cacioppo J. 1986. Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances In Experimental Social Psychology*. 19.

Pogorelova E, Yakhneeva I, Agafonova A, Prokubosvskaya A. 2016. Marketing mix for e-commerce. *International Journal Of Environmental & Science Education*. 11(14).

Pourdeghan A. 2015. The impact of marketing mix elements on brand loyalty: a case study of mobile phone industry. *Marketing and Merek Research*. 2.

Prasad K, Purohit D. 2023. The impact of the marketing mix on the healthcare for boosting sales. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-9471>.

Purwianti L, Agustin IN. 2023. analisis pengaruh marketing mix dan brand awareness terhadap purchase intention produk mixue di Kota Batam. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, doi: 10.32493/jpkpk.v6i3.30239

Putri BRT. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana

Rahman A, Ahmed T, Daiyan A, Mamun A. 2022. Impact of Intermediary and Seller Trust on Consumer Repurchase and E-WOM Intentions: Demographics Moderating Trust Transference. *Journal of Electronic Commerce in Organizations Volume 20*

Rajh E. 2005. The effects of marketing mix elements on brand equity. *Economic Trends and Economic Policy*.

Raza M, Ahad M, Aurangzaib M. 2014. The determinants of purchase intention towards counterfeit mobile phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance* 4(3):1. DOI:10.5296/jpag.v4i3.5846

Riadi M. 2021. Perceived quality (persepsi kualitas) - pengertian, manfaat, dimensi dan nilai. kajian pustaka. [Internet] [diakses pada 2023 Juli 27] Tersedia pada: <https://www.kajianpustaka.com/2021/04/perceived-quality-persepsi-kualitas.html>



- Riadi M. 2022. Brand Awareness (Tingkatan, Indikator, Dimensi dan Strategi). [Internet] [diakses pada 2022 Juli 8] Tersedia pada: <https://www.kajianpustaka.com/2022/07/brand-awareness.html> Diakses 6 Mei 2023.
- Ringle CM., Wende S, Becker JM. 2024. SmartPLS 4. Bönningstedt: SmartPLS. [internet][diakses pada 2024 April 27] Tersedia pada <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/model-fit/>
- Saleem A, Ghafar A, Ibrahim M, Yousuf M, Ahmed N, Ahmad S. 2015. Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*. Volume 15 Issue 1 Version 1.0 2015
- Saputra I, Wardana I. 2023. The role of brand awareness mediating the influence of social media marketing on purchase intention. *International Journal of Asian Business and Management (IJABM)*. 2(4) 2023
- Sarstedt M, Ringle C, Hair J. 2017. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Handbook of Market Research*. Springer. DOI:10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Shahid Z, Hussain T, Zafar F. 2017. The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol.33 2017
- Schiffman LG, Kanuk LL, Hansen H. 2012. *Consumer Behavior A European Outlook*. 2nd Edition. Pearson
- Shamami RB, Kheiry B. 2019. The Effect Of Marketing Mix And After Sales Service Toward Brand Equity. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*. Vol. 22, No. 1, April - July 2019
- Sholihin M, Ratmono D. 2021. *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*. Penerbit ANDI.
- Soehadi A. 2005. *Effective Branding*. Mizan Pustaka
- Steffes E, Burgee L. 2009. Social ties and online word of mouth. *Internet Research*. 19(1)
- Su J. 2016. Examining the relationships among the brand equity dimensions: empirical evidence from fast fashion. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Subagio D, Hastari S. 2021. Price discount: pengaruhnya terhadap online customer review dan purchase intention pada konsumen online *marketplace* platform pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. 9(1). 2021
- Sulaiman Y, Yusr MM, Ismail KA. 2017. The Influence of Marketing Mix and Perceived Risk Factors on Online Purchase Intentions. *International Journal of Research in Business Studies and Management Volume 4, Issue 9, 2017, PP 30-40*
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Suparyanto RW, Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. In Media
- Syarifuddin, Mandey S, Tumbyan W. 2021. *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*. CV. Istana Agency
- Tjiptono F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset



- Wardhana A, Hendryani E, Sitinjak W, Kusuma G, Yani D, Yasa N, Chandrayanti T, Wisataone V, Sinaga R, Hilal R. 2021. *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Media Sains Indonesia.
- Verhagen T, von Bronswijk MJ, Adelaar T. 2020. User experience in online marketplaces: Its impact on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102034.
- Vidal F. 2019. What is A Marketplace? Our Understanding Of Multi-Seller Business. Shopery. [Internet] [diakses pada 2022 Desember 21]. Tersedia pada: <https://www.shopery.com/insights/what-is-a-marketplace>
- Yoo B, Donthu N, Lee S. 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2000
- Yuliasih, M, Monizaihasra M, Yusliza M, Saputra J, Muhammad Z. 2021. A review of purchases intention, marketing mix and brand loyalty literature: mini-review approach. *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.
- Yunus M, Lubis PH, Yusuf M. 2020. The effect of marketing mix on brand awareness and its impact on purchasing decision of honda matic scoopy in banda aceh city. *International Journal of Scientific and Management Research*. 3(4):79-93
- Zaheer A. 2022. If You're Not Thinking About Brand Equity, You Should Be. Here's Why. Entrepreneur.[Internet] [diakses pada 2023 Mei 5]. Tersedia pada: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/the-importance-of-brand-equity-in-a-digital-world/433204>
- Zhang S, Zhou C, Liu Y. 2020. Consumer purchasing intentions and marketing segmentation of remanufactured new-energy auto parts in China. *Hindawi Mathematical Problems in Engineering*. Volume 2020, Article ID 5647383, 8 pages <https://doi.org/10.1155/2020/5647383>
- Zhao X, Lynch JG, Chen Q. 2010. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.