

*J. Ham*  
**PENGARUH SALES PROMOTION DAN E-SERVICE  
QUALITY TERHADAP NIAT PENGGUNAAN ULANG  
PADA BUKALAPAK**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Mochamad Rafi Fadlan Azmi**

**2017120183**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

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

**BANDUNG**

**2022**

*Fadlan*  
***THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND  
E-SERVICE QUALITY TOWARDS REUSE INTENTION  
OF THE BUKALAPAK***



**UNDERGRADUATE THESIS**

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

**By:**  
**Mochamad Rafi Fadlan Azmi**  
**2017120183**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS**  
**PROGRAM IN MANAGEMENT**  
**Accredited by National Accreditation Agency**  
**No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**  
**BANDUNG**  
**2022**

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



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN E-SERVICE  
QUALITY TERHADAP NIAT PENGGUNAAN ULANG  
PADA BUKALAPAK**

Oleh:

Mochamad Rafi Fadlan Azmi  
2017120183

Bandung, Februari 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen

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

Pembimbing Skripsi

(Irsanti Hasyim, S.E., MSM., M.Eng)

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Mochamad Rafi Fadlan Azmi  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 20 April 1998  
NPM : 2017120183  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN E-SERVICE QUALITY  
TERHADAP NIAT PENGGUNAAN ULANG PADA BUKALAPAK**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Irsanti Hasyim, SE, MSM., M.Eng

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

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

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

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

Bandung, 13 Februari 2022

Dinyatakan tanggal :  
13 Februari 2022

Pembuat pernyataan :  
Mochamad Rafi Fadlan Azmi



( Mochamad Rafi Fadlan Azmi )

## ABSTRAK

Perilaku belanja *online* sudah menjadi kebiasaan bagi banyak orang. Seiring dengan semakin banyaknya perusahaan *e-commerce*, maka persaingan industri *e-commerce* semakin kompetitif. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk bisa bersaing adalah *sales promotion* dan *e-service quality*. Penulis melakukan *preliminary research* dengan menggunakan kuisioner dan berhasil mengumpulkan 42 responden. Berdasarkan *preliminary research* tersebut sekitar 85% responden tidak memiliki niat untuk belanja di Bukalapak. Mayoritas responden mengeluhkan promo yang kurang menarik serta pelayanan di bukalapak kurang baik. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh *sales promotion* dan *e-service quality* pada Bukalapak.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah *sales promotion* dan *e-service quality* pada Bukalapak memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan ulang. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, studi literatur, dan kuisioner yang berhasil terkumpul sebanyak 150 orang dengan kriteria responden yang pernah menggunakan Bukalapak selama 6 bulan kebelakang. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori. Teknik analisa data menggunakan deskriptif statistik dan regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisa regresi linear berganda, menunjukkan bahwa *sales promotion* (X1) dan *e-service quality* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang (Y). Variabel *sales promotion* (X1) dan *e-service quality* (X2) secara parsial keduanya berpengaruh memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel niat penggunaan ulang (Y). Berdasarkan hasil perhitungan *adjusted R square* menunjukkan kontribusi variabel *independen* terhadap variabel *dependen* sebesar 60,2% Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini sebesar 39,8%.

Kata kunci: Bukalapak, *Sales Promotion*, *E-service Quality*, Niat Penggunaan ulang

## ABSTRACT

*Online shopping behavior has become a habit for many people. Along with the increasing number of e-commerce companies, the competition in the e-commerce industry is increasingly competitive. Strategies that companies can do to be able to compete are sales promotion and e-service quality. The author conducted a preliminary research using a questionnaire and managed to collect 42 respondents. Based on the preliminary research, around 85% of respondents have no interest in shopping on the Bukalapak application. The majority of respondents complained about unattractive promos and poor service on the Bukalapak application. Therefore, researchers want to find out more about the effect of sales promotion and e-service quality on the Bukalapak application.*

*This research was conducted with the aim of knowing whether sales promotion and e-service quality in the Bukalapak application have an influence on reuse intention. This research was conducted with a quantitative approach. Data was collected by means of observation, literature study, and questionnaires which collected 150 people with the criteria of respondents who had used the Bukalapak application for the past 6 months. This type of research is explanatory. The data analysis technique used descriptive statistics and multiple linear regression.*

*Based on the results of multiple linear regression analysis, it shows that sales promotion (X1) and e-service quality (X2) simultaneously have a significant effect on reuse intention (Y). Sales promotion variables (X1) and e-service quality (X2) partially both have a significant effect on the reuse intention variable (Y). Based on the results of the adjusted R square calculation, it shows that the contribution of the independent variable to the dependent variable is 60.2% while the rest is influenced by other factors not explained in this study of 39.8%.*

*Keywords: Bukalapak, Sales Promotion, E-service Quality, Reuse intentions*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas limpahan berkah, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Sales Promosi* dan *E-service Quality* Terhadap Niat Penggunaan ulang Pada Bukalapak”. Adapun tujuan penelitian adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan. Sebagai ucapan terimakasih penulis atas terselesaikannya penelitian ini yang tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan doa dari pihak – pihak berikut:

1. Papa Devi Zainal Arifin dan Mama Reni Nuraeni, selaku orang tua penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama proses pengerjaan skripsi serta selama masa studi ini baik dukungan secara moral dan materiil.
2. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. Selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen.
3. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., MSM., M.ENG. selaku dosen pembimbing penulis yang memberikan selalu memberikan bimbingan, bantuan, memberikan masukan dan arahan membangun dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Probowo Erawan, SE., M.Sc. dan Ibu Angela Teressia, S.IP., M.M. selaku dosen wali penulis yang memberikan arahan dan masukan selama masa perkuliahan.
5. Raissa Syanindhita selaku orang yang selalu menemani, mendoakan, mendukung, membantu dan memberikan motivasi bagi penulis.
6. Hanif Dzaki, Alem Kurnia, Regano Luthfi, Bayu Fadiantama, Fathin Gifari, Fatihan Rafsanjani dan teman-teman kampus lainnya yang selalu menghibur dan mendukung penulis semasa kuliah.
7. Teman-teman dari Bunka *E-sport* yang selalu mendukung dan menghibur penulis.
8. Seluruh rekan-rekan Manajemen UNPAR 2017 yang telah berjuang bersama.

9. Seluruh keluarga dan teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu-satu yang selalu mendoakan dan mendukung penulis.
10. Seluruh responden yang mengisi dan melengkapi kuisisioner penelitian ini yang telah bersedia membantu penulis.

Akhir kata, saya selaku penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua orang yang telah membantu proses pengerjaan skripsi dan semoga kita semua berada dalam lindungan Allah SWT dan selalu diberikan kasih sayang dan rahmat-Nya.

Bandung, 04 Februari 2022



Mochamad Rafi Fadlan Azmi



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Kerangka Pemikiran .....	8
1.6 Model Penelitian .....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1 Pengertian <i>E-Commerce</i> .....	11
2.2 Pengertian <i>Sales Promotion</i> .....	11
2.2.1 Definisi <i>Sales Promotion</i> .....	11
2.2.2 Indikator <i>Sales Promotion</i> .....	12
2.2.3 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Sales Promotion</i> .....	12
2.3 Pengertian <i>E-Service Quality</i> .....	13
2.3.1 Definisi <i>E-Service Quality</i> .....	13
2.3.2 Indikator <i>E-Service Quality</i> .....	13
2.3.3 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>E-Service Quality</i> .....	14
2.4 Pengertian Niat Penggunaan ulang .....	17
2.4.1 Indikator Niat Penggunaan ulang .....	17
2.4.2 Penelitian Terdahulu Mengenai Niat Penggunaan ulang .....	18
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....	21
3.1 Metode dan Jenis Penelitian .....	21
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	21
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	22
3.3.1 Populasi Penelitian .....	22

3.3.2. Sampel Penelitian .....	22
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	23
3.5 Pengukuran Variabel.....	29
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	30
3.6.1 Uji Validitas.....	30
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	31
3.7 Teknik Analisa Data.....	32
3.7.1 Teknik Analisis Deskriptif.....	32
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	34
3.7.3 Uji Asumsi Klasik .....	34
3.7.4 Uji Pengaruh Simultan (Uji F) .....	35
3.7.5 Uji Pengaruh Parsial (Uji T).....	36
3.7.6 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted $R^2$ ) .....	37
3.8 Objek Penelitian .....	37
3.8.1 Profil Perusahaan .....	37
3.8.2 Karakteristik Responden.....	39
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Analisis Deskriptif .....	41
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Sales Promotion</i> (X1) Bukalapak ..41	
4.1.2 Analisis persepsi konsumen atas <i>E-service Quality</i> (X2) Bukalapak..47	
4.1.3 Analisis persepsi konsumen atas Niat Penggunaan ulang (Y) Bukalapak.....	58
4.2 Analisis pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>E-service Quality</i> terhadap Niat Penggunaan ulang pada Bukalapak .....	59
4.2.1 Uji Asumsi Klasik .....	60
4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	62
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN.....	74

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Aspek Yang Perlu Ditingkatkan dari Bukalapak .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Mengenai Sales Promotion.....	12
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Mengenai E-Service Quality .....	14
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Mengenai Niat Penggunaan ulang.....	18
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Sales Promotion (X1).....	24
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel E-service Quality (X2).....	25
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Niat Penggunaan ulang (Y).....	28
Tabel 3. 4 Pengukuran Skala.....	29
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas.....	30
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas .....	32
Tabel 3. 7 Interpretasi Rata-Rata Hitung .....	33
Tabel 3. 8 Data Usia Responden .....	39
Tabel 3. 9 Data Jenis Pekerjaan Responden.....	40
Tabel 3. 10 Data Pengeluaran Responden Per Bulan.....	40
Tabel 4. 1 Rata-Rata Hitung Mengenai Sales Promotion .....	41
Tabel 4. 2 Rata-Rata Hitung Mengenai E-service Quality .....	47
Tabel 4. 3 Rata-Rata Hitung Mengenai Efficiency .....	48
Tabel 4. 4 Rata-Rata Hitung Mengenai System Availability.....	51
Tabel 4. 5 Rata-Rata Hitung Mengenai Fulfillment.....	52
Tabel 4. 6 Rata-Rata Hitung Mengenai Privacy .....	56
Tabel 4. 7 Rata-Rata Hitung Mengenai Niat Penggunaan ulang .....	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji F .....	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji T.....	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	64
Tabel 4. 12 Ringkasan Analisis Data .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Rata-Rata Pengunjung Bulanan E-commerce Indonesia 2020	
Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan Bulanan E-commerce Indonesia 2021 .....	3
Gambar 1.3 Perbandingan Niat Menggunakan Bukalapak .....	4
Gambar 1.4 Promo E-commerce yang Dianggap Menarik Menurut Konsumen.....	5
Gambar 1.5 Kerangka Model Penelitian.....	9
Gambar 3. 1 Logo Bukalapak .....	38
Gambar 3.2 Tampilan Menu Bukalapak .....	39
Gambar 4. 1 Besaran Insentif Pada Tokopedia 2022 .....	42
Gambar 4. 2 Besaran Insentif Pada Shopee 2022 .....	42
Gambar 4. 3 Besaran Insentif Pada Bukalapak 2022 .....	42
Gambar 4.4 Variasi Besaran Insentif Di Bukalapak .....	44
Gambar 4.5 Syarat dan Ketentuan Insentif Bukalapak .....	45
Gambar 4. 6 Program Insentif Hari Raya Imlek .....	46
Gambar 4. 7 Search Engine pada Bukalapak .....	49
Gambar 4. 8 Fitur Status Pembelian .....	54
Gambar 4. 9 Pilihan Kurir dan Range Waktu Pengiriman Pesanan.....	55
Gambar 4. 10 Kebijakan Privasi Bukalapak .....	57
Gambar 4. 11 Metode Pembayaran Menggunakan Kartu Kredit.....	57
Gambar 4. 12 Histogram .....	60
Gambar 4. 13 Normal P-Plot.....	60
Gambar 4. 14 Scatter Plot .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	74
Lampiran 2 Rekapitulasi Profil Responden.....	82
Lampiran 3 Rekapitulasi Variabel Sales Promotion (X1).....	85
Lampiran 4 Rekapitulasi Variabel <i>E-service Quality</i> (X2).....	87
Lampiran 5 Rekapitulasi Variabel Niat Penggunaan ulang (Y).....	93
Lampiran 6 Riwayat Hidup Penulis.....	96

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya membuat pertukaran informasi semakin cepat dan mudah diakses oleh masyarakat. Menurut data yang dikutip dari [datareportal.com](http://datareportal.com) pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia dibuktikan dengan penelitian pada situs Hootsuite dan Wearesocial bertajuk *Global Digital Report 2020*, yang menunjukkan bahwa hampir 64% penduduk Indonesia terkoneksi dengan jaringan internet. Riset tersebut menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta, dari total 272,1 juta. Jumlah pengguna internet di Indonesia 2020 meningkat 17% atau sekitar 25 juta pengguna, dan kemajuan teknologi dan informasi yang pesat telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat ([datareportal.com](http://datareportal.com), 2020).

Meningkatnya pengguna internet yang melakukan aktivitas belanja *online* melalui *marketplace* mempengaruhi perilaku belanjawan masyarakat. Perilaku belanja *online* sudah menjadi kebiasaan bagi banyak orang, terutama di masa pandemi covid-19 sekarang ini. Apalagi, Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Menurut data yang dikutip dari [sirclo.com](http://sirclo.com) berdasarkan riset yang dilakukan oleh Wearesocial dan Hootsuite sebanyak sembilan puluh persen pengguna internet di Indonesia telah berbelanja *online* ([sirclo.com](http://sirclo.com), 2020).

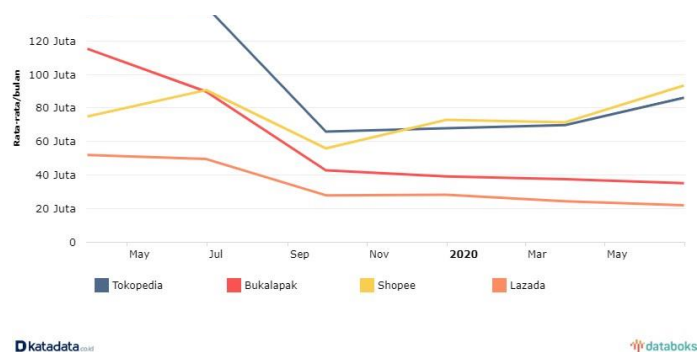
Pada 2019, nilai kapitalisasi pasar *e-commerce* Indonesia mencapai 21 miliar dolar AS atau sekitar 294 triliun rupiah. Banyak faktor yang mempengaruhi pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Salah satu faktor terbesarnya adalah pesatnya pertumbuhan kelas menengah Indonesia yang mencapai 21% dari total penduduk atau sebanyak 57,3 juta pada tahun 2019. Hal ini juga terlihat dari semakin banyaknya orang yang berbelanja *online*, naik 23%. Faktor lain yang mendukung pertumbuhan *e-commerce* adalah peningkatan penetrasi internet dan peningkatan pengguna perangkat *smartphone*,

memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses berbagai situs belanja *online* (sirclo.com, 2020)

Di Indonesia perusahaan *e-commerce* telah banyak digunakan oleh masyarakat seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lainnya. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang digunakan oleh masyarakat saat ini salah satunya adalah Bukalapak. Bukalapak adalah salah satu *marketplace* terkemuka di Indonesia yang dimiliki dan dikelola oleh PT. Bukalapak. Bukalapak menyediakan sarana berupa situs jual-beli dari konsumen ke konsumen secara daring, produk yang dipasarkan beranekaragam perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, otomotif, dan lain-lain. Membeli barang melalui situs belanja *online* telah menjadi alternatif tersendiri bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli salah satunya melalui Bukalapak (bukalapak.com, 2020).

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2020

**Gambar 1.1 Jumlah Rata-Rata Pengunjung Bulanan *E-commerce* Indonesia 2020**



Berdasarkan gambar 1.1, data diatas menunjukkan penurunan jumlah pengunjung di Bukalapak dalam periode Mei 2019 sampai dengan Mei 2020. Terlihat bahwa jumlah penurunan kunjungan bulanan pada Bukalapak mengalami penurunan sekitar 40 juta pengunjung dari yang sebelumnya berjumlah 80 juta pengunjung pada periode tersebut. Adapun data jumlah kunjungan *e-commerce* bulanan Indonesia pada tahun 2021 adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan Bulanan *E-commerce* Indonesia 2021**



Sumber : iPrice.co.id, 2021

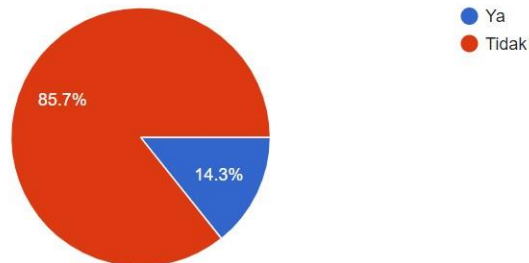
Gambar 1.2 Menunjukkan data persaingan perusahaan-perusahaan *e-commerce* selama 6 kuartal atau triwulan terakhir menunjukkan bahwa Bukalapak terus mengalami penurunan dari segi jumlah kunjungan pelanggan. Dikutip dari CNBC Indonesia berdasarkan riset iPrice.co.id (2021), pada kuartal ke empat 2019, rata-rata jumlah pengunjung Bukalapak adalah 39,37 juta pengunjung bulanan. Pada kuartal ketiga tahun 2020, Bukalapak berada di peringkat ketiga dengan rata-rata kunjungan bulanan sekitar 35 juta. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa Bukalapak mengalami penurunan jumlah pengunjung yang menunjukkan jumlah kunjungan di Bukalapak sekitar 29 juta pengunjung selama kuartal kedua 2021 (cnbcindonesia.com, 2021). Selanjutnya untuk bisa mendalami fenomena yang terjadi pada Bukalapak, penulis melakukan *preliminary research* kepada 42 responden dan menghasilkan informasi sebagai berikut:



### Gambar 1.3 Perbandingan Niat Menggunakan Bukalapak

Apakah anda memilih menggunakan aplikasi Bukalapak untuk belanja online?

42 responses



Sumber : Hasil Olahan Penulis

Senada dengan temuan pada gambar 1.3 diatas, penulis menemukan temuan bahwa saat ini niat dari menggunakan Bukalapak pada responden yang telah mengisi kuesioner tersebut masih cukup rendah hal ini ditandai dengan adanya 85.7% responden yang memilih untuk tidak menggunakan Bukalapak untuk berbelanja *online*. Adapun hal-hal yang dirasa perlu ditingkatkan menurut responden dalam *preliminary research* adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Aspek Yang Perlu Ditingkatkan dari Bukalapak**

Pendapat Responden	Jumlah
Promosi Penjualan	14
<i>E-Service Quality</i>	8
<i>Brand Ambassador</i>	5
Iklan	4
<i>Marketing</i>	3
Lainnya	8

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Dapat dilihat dari tabel 1.1, mayoritas responden mengemukakan bahwa promosi dan *e-service quality* merupakan dua hal yang perlu ditingkatkan. Sejalan dengan temuan tersebut diketahui bahwa menurut data yang diunggah oleh katadata.co.id (2021), konsumen biasanya tertarik untuk berbelanja di

*ecommerce* karena beberapa alasan tertentu, salah satunya adalah promosi. Berikut ini beberapa jenis promosi yang dianggap menarik bagi pelanggan *e-commerce*.

**Gambar 1.4 Promo *E-commerce* yang Dianggap Menarik Menurut Konsumen**



Sumber: Katadata.co.id, 2021

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, menunjukkan pemberian diskon merupakan promo yang paling menarik bagi konsumen pengguna *e-commerce*, selanjutnya pada urutan kedua adalah gratis ongkir, urutan ketiga adalah harga yang lebih murah dari toko *offline*, *flash sale*, *cashback*, *bundling* produk, dan pengumpulan poin *loyalty*. Hasil tersebut menunjukkan program promosi berupa pemberian potongan harga atau diskon merupakan hal yang penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk menarik niat beli pengguna.

Dikutip dari [money.kompas.com](http://money.kompas.com), menurut penelitian dari *The Trade Desk* yang melakukan survei untuk melihat perilaku konsumen yang terbentuk selama *event* belanja *online* seperti 10.10, 11.11 dan 12.12, atau yang juga dikenal sebagai Hari Belanja *Online* Nasional alias Harbolnas. Dari survei tersebut, hampir 64% pembeli merupakan pembeli terencana yang telah merencanakan dan mengetahui barang apa yang akan dibeli. Namun beberapa pembeli menjadi impulsif selama *event* harbolnas ini berlangsung. Faktanya, 42% pembeli

terencana mengaku berbelanja lebih banyak selama *event* belanja *online*. Hal ini juga memberikan peluang bagi perusahaan *e-commerce* untuk mengembangkan strategi yang dapat menjangkau dan memengaruhi pengguna (money.kompas.com, 2021).

Selain perilaku impulsif disaat adanya promo menarik, perilaku pengguna *e-commerce* juga sangat tidak stabil cenderung berubah-ubah dan menuntut pengalaman belanja yang lebih baik. Hal tersebut didukung oleh survey yang dilakukan oleh conveo.com yang menyatakan bahwa, 73% konsumen akan berhenti menggunakan suatu *brand* setelah mendapatkan beberapa pengalaman negatif mengenai *customer service* dan 44% konsumen akan jarang atau bahkan tidak pernah *complain* tentang pengalaman *customer service* negatif tersebut pada perusahaan, sehingga perusahaan atau bisnis tidak pernah tau tentang pengalaman *customer service* yang negatif tersebut (conveo.com, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) *sales promotion* adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan tampilan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk perwakilan penjualan). Menurut Chase, Jacobs, & Aquiliano (2006) menyatakan *e-service quality* dikembangkan untuk melakukan evaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. *e-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dilakukan oleh Luthfiana dan Hadi (2019) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-service Quality* Terhadap Niat Penggunaan ulang Shopee telah mengkonfirmasi bahwa *sales promotion* dan *e-service quality* dapat berkontribusi signifikan atau positif terhadap niat penggunaan ulang. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH SALES PROMOTION DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP NIAT PENGGUNAAN ULANG PADA BUKALAPAK”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Terdapat rumusan masalah yang dirumuskan berdasarkan dari latar belakang tersebut sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *sales promotion* pada Bukalapak?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas *e-service quality* pada Bukalapak?
3. Bagaimana niat penggunaan ulang pada Bukalapak?
4. Secara bersama bagaimana pengaruh *sales promotion* dan *e-service quality* terhadap niat beli ulang pada Bukalapak?
5. Secara terpisah bagaimana pengaruh *sales promotion* dan *e-service quality* terhadap niat penggunaan ulang pada Bukalapak?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penulis berharap dapat mengetahui hal-hal berikut melalui penelitian ini.

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *sales promotion* pada Bukalapak
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *e-service quality* pada Bukalapak
3. Mengetahui niat penggunaan ulang pada Bukalapak
4. Secara bersama dapat mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *e-service quality* terhadap niat penggunaan ulang pada Bukalapak
5. Secara terpisah dapat mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *e-service quality* terhadap niat penggunaan ulang pada Bukalapak

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Penulis  
Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan penulis terkait masalah yang sedang diteliti dan pengetahuan tentang praktik manajemen pemasaran.
2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa saran dan informasi kepada pihak Bukalapak dalam melakukan implementasi strategi *sales promotion* dan *e-service quality* dalam meningkatkan niat penggunaan ulang pada Bukalapak dan memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam perencanaan strategi pemasaran di masa depan.

### 3. Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi/acuan, dan tambahan pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya mengenai *sales promotion*, *e-service quality* dan niat penggunaan ulang.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler & Amstrong (2016:536) *E-commerce* menggunakan situs *web* untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan layanan secara *online*. Penjual *online* dapat diprediksi memberikan pengalaman yang nyaman, informatif, dan dipersonalisasi untuk berbagai jenis konsumen dan bisnis. Dengan menghemat biaya ruang lantai ritel, staf, dan inventaris, mereka juga dapat secara menguntungkan menjual produk ber-*volume* rendah ke pasar khusus. Peningkatan pengguna internet mempengaruhi perilaku berbelanja masyarakat dengan melakukan aktivitas belanja secara *online* seperti melalui *website* atau melalui aplikasi. Perilaku berbelanja *online* sudah menjadi kebiasaan banyak orang, terutama di tengah kondisi pandemi seperti saat ini. Apalagi Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Menurut data yang dikutip dari *wearesocial* dan *hootsuite*, sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja *online*. (*wearesocial.com*, 2020).

Adapun peningkatan aktivitas belanja *online* tersebut membuat situs *e-commerce* berlomba-lomba untuk menarik niat konsumen agar dapat meningkatkan penjualan dengan menciptakan sebuah tingkat kepuasan kepada konsumen. Perusahaan akan melakukan berbagai macam strategi untuk menyebarkan informasi dan untuk menarik niat calon konsumen. Kotler dan Keller (2016:582) menyatakan *sales promotion* adalah berbagai insentif jangka pendek

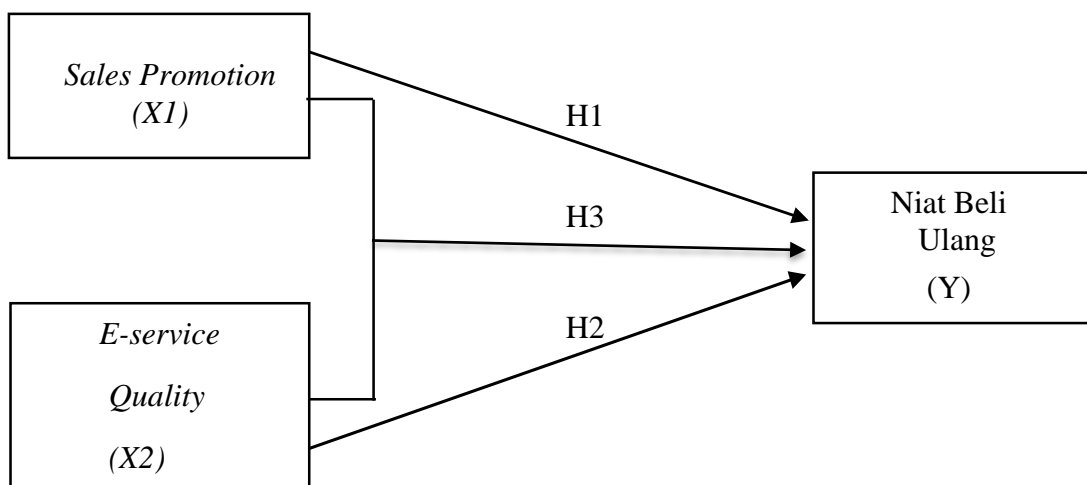
untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan tampilan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk perwakilan penjualan).

Chase, Jacobs, & Aquilano (2006) menyatakan *e-service quality* dikembangkan untuk melakukan evaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

Adapun menurut penelitian Luthfiana dan Hadi (2019) pada *Marketplace* Shopee, bahwa *sales promotion* dan *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan ulang. Berdasarkan fenomena serta penelitian awal yang telah dilakukan, penulis memiliki sebuah dugaan, yaitu terdapat pengaruh dari *sales promotion* dan *e-service quality* yang kurang baik terhadap konsumen ketika melakukan penggunaan ulang terhadap Bukalapak. Model penelitian yang dikembangkan oleh penulis berdasarkan kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:

## 1.6 Model Penelitian

**Gambar 1.5 Kerangka Model Penelitian**



Sumber: Hasil Olah Data Penulis

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh signifikan antara *sales promotion* terhadap niat penggunaan ulang.
- H2: Terdapat pengaruh signifikan antara *e-service quality* terhadap niat penggunaan ulang.
- H3: Terdapat pengaruh signifikan antara *sales promotion* dan *e-service quality* secara bersama terhadap niat penggunaan ulang.

