

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS PROMOSI PENJUALAN KONSUMEN
DAN IKLAN TERHADAP NIAT BELI DI BUKALAPAK**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Kania Maharani Rifkah Mulya

6031801089

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION OF CONSUMER SALES
PROMOTION AND ADVERTISING ON PURCHASE INTENTION IN BUKALAPAK**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Kania Maharani Rifkah Mulya

6031801089

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS PROMOSI PENJUALAN KONSUMEN
DAN IKLAN TERHADAP NIAT BELI DI BUKALAPAK**

Oleh:

Kania Maharani Rifkah Mulya

6031801089

Bandung, 12 Agustus 2022

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA
Pembimbing Skripsi,

V.J. Wisnu Wardhono Drs, MSIE., CMA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Kania Maharani Rifkah Mulya
Tempat, tanggal lahir : Subang, 31 Oktober 1999
NPM : 6031801089
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS PROMOSI PENJUALAN KONSUMEN DAN IKLAN TERHADAP NIAT BELI DI BUKALAPAK

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

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

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

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

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 15 Juli 2022

Pembuat pernyataan :



(Kania Maharani Rifkah Mulya)

ABSTRAK

Dewasa ini, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menyebabkan meningkatnya penggunaan aplikasi seluler. Bukalapak merupakan salah satu perusahaan yang berbasis teknologi dengan tujuan menciptakan perekonomian yang adil bagi sesama. Berdasarkan hasil *preliminary research*, alasan yang paling banyak diungkapkan oleh responden yaitu mereka tidak pernah melihat promosi yang ditawarkan oleh Bukalapak dan terbiasa menggunakan *marketspace* lain karena menawarkan berbagai macam promosi. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mencari tahu persepsi konsumen atas *consumer sales promotion* dan *advertising* di Bukalapak yang diduga mengakibatkan niat beli konsumen yang rendah.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen atas *consumer sales promotion* dan *advertising* terhadap niat beli di Bukalapak. Variabel yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini terdiri dari variabel independent (X) yaitu *consumer sales promotion* dan *advertising* serta variabel dependen (Y) yaitu niat beli.

Penulis akan menggunakan metode deskriptif. Dalam penelitian ini pun akan melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada 120 responden dengan menggunakan *non-probabilistic* secara *judgemental sampling* dimana pengambilan sampel didasarkan pada kriteria khusus yaitu konsumen yang memiliki aplikasi Bukalapak. Uji regresi linear berganda penulis lakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen (*consumer sales promotion* dan *advertising*) terhadap variabel dependen (niat beli). Penelitian menggunakan angket untuk pengambilan data dengan menyebarkan kepada 120 responden. Analisis data secara kualitatif digunakan untuk menjelaskan secara rinci hasil dari angket mengenai respon responden terhadap tingkat kinerja setiap variabel.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *consumer sales promotion* dan *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di Bukalapak sebesar 0.262 (b_1 sebesar 0.087 ditambah b_2 sebesar 0.175). Selain itu, P -value yang di dapatkan sebesar 0.007 dan 0.000 (0.000 dan $0.007 < 0.05$), dapat diinterpretasikan jika *consumer sales promotion* dan *advertising* mempengaruhi niat beli konsumen secara signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat diterapkan oleh Bukalapak untuk dapat meningkatkan *consumer sales promotion* dan *advertising* yang berdampak pada niat beli konsumen. Bukalapak perlu mempertahankan dan meningkatkan variasi serta intensitas berbagai *consumer sales promotion* yang telah ada seperti, membuat acara *harbolnas* (Hari Belanja Online Nasional) di tanggal-tanggal tertentu dan membuat ketentuan dengan menetapkan minimal pembelanjaan. Bukalapak perlu memanfaatkan berbagai *platform* terutama dalam melakukan kegiatan pemasaran, melalui media elektronik (televisi) dan digital (instagram, tiktok, twitter dan youtube), memanfaatkan media cetak yaitu, membuat spanduk/baliho di jalan besar, membuat postingan dan *template feeds* maupun *instastory* di instagram Bukalapak dengan lebih menarik, berkolaborasi dengan *influencer*, seperti Raffi Nagita, Fadil Jaidi dan *influencer* lainnya.

Kata kunci : persepsi, *consumer sales promotion*, *advertising*, niat beli, *marketspace*, analisis data secara kuantitatif, analisis regresi

ABSTRACT

Nowadays, the growth of internet users in Indonesia has led to an increase in the use of mobile applications. Bukalapak is a technology-based company with the aim of creating a fair economy for others. Based on the results of the preliminary research, the reason most expressed by respondents was that they had never seen the promotions offered by Bukalapak and were accustomed to using other marketplaces because they offered various kinds of promotions. Therefore, the authors are interested in finding out consumer perceptions of consumer sales promotion and advertising in Bukalapak which are thought to result in low consumer purchase intentions.

The purpose of this study was to determine consumer perceptions of consumer sales promotion and advertising on purchase intentions at Bukalapak. The variables that will be used by the author in this study consist of the independent variable (X) namely consumer sales promotion and advertising and the dependent variable (Y) namely purchase intention.

The author will use a descriptive method. This study will also collect data through observation, interviews, and distributing questionnaires to 120 respondents using non-probabilistic judgmental sampling where sampling is based on special criteria, namely consumers who have the Bukalapak application. Multiple linear regression test the author conducted to determine the effect of each independent variable (consumer sales promotion and advertising) on the dependent variable (purchase intention). The study used a questionnaire to collect data by distributing it to 120 respondents. Qualitative data analysis is used to explain in detail the results of the questionnaire regarding the respondents' responses to the performance level of each variable.

Based on the results of this study, it shows that consumer sales promotion and advertising variables have a significant effect on consumers' desire to make purchases at Bukalapak by 0.262 (b1 of 0.087 plus b2 of 0.175). In addition, the P-value obtained is 0.007 and 0.000 (0.000 and 0.007 < 0.05), it can be interpreted if consumer sales promotion and advertising significantly affect consumer purchase intentions.

Based on the results of the research obtained, the authors can provide several suggestions that can be applied by Bukalapak to improve consumer sales promotion and advertising that have an impact on consumer buying intentions. Bukalapak needs to maintain and increase the variety and intensity of various existing consumer sales promotions, such as creating harbolnas (National Online Shopping Day) events on certain dates and making provisions by setting a minimum spend. Bukalapak needs to take advantage of various platforms, especially in conducting marketing activities, through electronic media (television) and digital (instagram, tiktok, twitter and youtube), utilizing print media, namely, making banners/billboards on major roads, making posts and template feeds as well as instastory on the internet. Bukalapak instagram more attractively, collaborating with influencers, such as Raffi Nagita, Fadil Jaidi and other influencers.

Keywords: perception, consumer sales promotion, advertising, purchase intention, marketplace, quantitative data analysis, regression analysis

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala berkat dan rahmat-Nya penulis dapat mampu menyelesaikan skripsi dalam bentuk penelitian yang memiliki judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Promosi Penjualan Konsumen dan Iklan Terhadap Niat Beli di Bukalapak”**. Penelitian ini ditunjukkan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk mendapatkan gelar sarjana dalam program studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan serta kekeliruan. Oleh karena itu, penulis sangat menerima atas saran maupun masukan dari berbagai pihak untuk memperbaiki serta menyempurnakan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis juga ingin memberikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah membantu, membimbing, serta memberi dukungan dalam rangkaian proses penyusunan karya ilmiah ini, yaitu kepada :

1. Kedua orang tua, Almarhum Papa A. Deden Sudrajat dan Mama Dewi Rustiani yang selalu memberikan dukungan, doa, dan motivasi bagi penulis selama masa perkuliahan hingga proses pengerjaan karya ilmiah. Penulis harap pencapaian atas penulisan skripsi ini dapat membanggakan kedua orang tua penulis khususnya Almarhum Papa dan menjadi langkah awal untuk menjadi pribadi yang sukses.
2. Kakak dan adik saya tercinta yaitu Wisnu Adi Pratama dan Muhamad Dwiki Daffa Antariksa yang senantiasa selalu membantu penulis dan memberikan dukungan dalam proses masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE, CMA, selaku dosen pembimbing dari mata kuliah seminar hingga skripsi manajemen. Terima kasih atas seluruh ilmu serta pembelajaran tentang skripsi manajemen pemasaran, penelitian dalam kajian pemasaran, hingga nilai-nilai kehidupan yang telah Bapak berikan.
4. Ibu Dr. Istiharini, CMA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang selalu memberikan arahan dan dukungan melalui pengajaran mata kuliah maupun berbagai kegiatan lain selama perkuliahan.
5. Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi, Ph.D, selaku dosen wali yang selalu membantu penulis dalam proses perwalian dari awal perkuliahan hingga penyelesaian karya ilmiah.

6. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra. M.Si., selaku dosen penguji yang memberikan arahan dan dukungan dalam penulisan skripsi maupun saat pengajaran mata kuliah.
7. Ibu Rizka Nugraha Pratikna, SE.,MM., selaku dosen penguji yang memberikan arahan dan dukungan dalam penulisan skripsi maupun saat pengajaran mata kuliah.
8. Seluruh dosen pengajar, staff tata usaha, dan pekarya di Fakultas Ekonomi yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.
9. Dwieky selaku seseorang yang selalu menemani, menyemangati dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.
10. Athaya Tazkia, Adinda Putri C, Nadila Amelia, dan Nabila Milenia selaku sahabat seperjuangan satu kelas bimbingan Pak Wisnu yang telah menemani, mendukung, hingga tempat bertukar pikiran penulis selama proses penulisan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat “FOMO” yaitu Athaya Tazkia, Adinda Putri C, Claudia Almalia, Dara Sanisa, Edytha Olivia, Nadila Amelia, Lentini Febianti, dan Nabila Milenia yang telah menjadi tempat keluh kesah penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih sudah membuat masa-masa perkuliahan menjadi sangat menyenangkan.
12. Sahabat-sahabat “Road to halal” yaitu, Anisa, Dafina, Habsyi, Neng, Riyanti, Wulan dan Aneu yang selalu menemani serta memberi dukungan penulis dari sekolah menengah atas hingga saat ini.
13. Konsumen Wear.Puff.It yang telah membeli tas dan menjadi pehilang penat mulai dari penulisan skripsi ini hingga selesai.
14. Kakak tingkat yaitu Epen, Aco dan Gemi yang membantu penulis mulai dari awal perkuliahan hingga membimbing penulis dalam pengerjaan tugas akhir.
15. Teman-teman dalam satu kelas bimbingan Pak Wisnu yang telah menemani, membantu, serta berjuang bersama dalam proses penyelesaian penelitian penulis.
16. Seluruh teman-teman Manajemen Unpar 2018 yang telah berjuang dan berproses bersama menjadi pribadi yang lebih baik dan bertanggung jawab selama masa perkuliahan.
17. Seluruh keluarga dan teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan penulis dukungan serta doa.

Demikian penyusunan skripsi penulis, mohon maaf apabila masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca dan khalayak umum dalam bidang keilmuan manajemen pemasaran. Penulis pun sadar bahwa susunan skripsi ini belum sempurna dan masih banyak hal yang perlu dilengkapi

ataupun dikoreksi. Maka dari itu, segala kritik dan masukan akan diterima dengan sangat terbuka sehingga dapat memperbaiki skripsi ini menjadi lebih baik lagi.

Bandung, 15 Juli 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rifkah Mulya', written in a cursive style.

Kania Maharani Rifkah Mulya

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	8
BAB 2	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Situs Berbelanja <i>Online</i>	11
2.1.1 <i>E-Commerce</i>	11
2.1.2 <i>Marketspace</i>	11
2.1.3 <i>Online Shop</i>	11
2.2 Promosi	12
2.3 <i>Sales Promotion</i>	12
2.3.1 <i>Consumer Sales Promotions</i>	12
2.3.2 Tujuan <i>Sales Promotion</i>	14
2.3.3 Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Merancang Strategi <i>Sales Promotion</i>	15
2.4 <i>Advertising</i>	17
2.4.1 Tujuan <i>Advertising</i>	19
2.4.2 Fungsi <i>Advertising</i>	19
2.5 Persepsi	22
2.6 Niat Beli.....	22
BAB 3	25
METODE DAN OBJEK PENELITIAN	25
3.1 Metode Penelitian	25
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.4 Operasionalisasi Variabel	26
3.5 Pengukuran Variabel.....	29
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	29
3.7 Teknik Analisis Data.....	31

3.7.1 Analisis Deskriptif	31
3.7.2 Analisis Regresi Berganda	31
3.7.3 Uji Pengaruh Simultan (Uji Statistik F).....	31
3.7.4 Uji Pengaruh Parsial (Uji Statistik T)	31
3.7.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	32
3.7.6 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.8 Objek Penelitian.....	33
3.8.1 Profil Perusahaan Bukalapak	33
3.8.2 Profil Responden.....	34
BAB 4	40
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Analisis Penilaian Responden terhadap <i>Consumer Sales Promotion</i> Bukalapak	40
4.2 Analisis Penilaian Responden terhadap <i>Advertising</i> Bukalapak	47
4.3 Analisis Penilaian Responden terhadap Niat Beli di Bukalapak	50
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.4.1 Uji Normalitas.....	51
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.4.3 Uji Multikolinieritas.....	52
4.5 Analisis Regresi Berganda.....	52
4.5.1 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	52
4.5.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	53
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	54
BAB 5	56
KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1 Kesimpulan	56
5.1.1 Persepsi konsumen atas <i>consumer sales promotion</i> yang dilakukan Bukalapak.....	56
5.1.2 Persepsi konsumen atas <i>advertising</i> yang dilakukan Bukalapak	57
5.1.3 Niat Beli Konsumen di Bukalapak	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	64
Lampiran 1: Kuesioner/Angket Penelitian.....	64
Lampiran 2: Rekapitulasi Jawaban Responden	70
Lampiran 3: Tampilan Kuesioner/Angket Penelitian	97
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survei Pengguna Internet di Indonesia Januari 2021	1
Gambar 1. 2 Ranking Aplikasi Seluler Berdasarkan Pengguna Aktif	2
Gambar 1. 3 Tampilan Website Dan Aplikasi Dari Bukalapak	2
Gambar 1. 4 Peta Toko Online di Indonesia	3
Gambar 1. 5 Ranking Pencarian Shopping di Google	3
Gambar 1. 6 Perbandingan Aplikasi Online Shopping Peringkat Pertama dengan Bukalapak di App Store	4
Gambar 1. 7 Hasil Preliminary Research	5
Gambar 1. 8 Alasan Responden Tidak Pernah Melakukan Pembelian di Bukalapak	5
Gambar 1. 9 Intensitas Berbelanja Online Per-Bulan	6
Gambar 1. 10 Niat Beli di Bukalapak	6
Gambar 1. 11 Alasan Responden Tidak Mempunyai Niat Beli di Bukalapak	7
Gambar 1. 12 Hipotesis Penelitian	10
Gambar 3. 1 Logo Perusahaan Bukalapak	33
Gambar 4. 1 Promo Potongan Harga di Bukalapak	41
Gambar 4. 2 Syarat untuk Mendapatkan Promo Potongan Harga di Bukalapak	42
Gambar 4. 3 Promo Cashback di Bukalapak	43
Gambar 4. 4 Promo Flash Deals di Bukalapak	44
Gambar 4. 5 Promo Gratis Ongkos Kirim di Bukalapak	45
Gambar 4. 6 Syarat Dalam Menggunakan Promo Gratis Ongkos Kirim di Bukalapak	46
Gambar 4. 7 Iklan Bukalapak	49
Gambar 4. 8 Iklan Bukalapak Tahun 2017 dan 2022	50
Gambar 4. 9 Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	51
Gambar 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatter-Plot	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Sales Promotion</i>	16
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Advertising</i>	20
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Niat Beli	23
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X1 (<i>Consumer Sales Promotion</i>).....	27
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel X2 (<i>Advertising</i>)	28
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Y (Niat Beli)	29
Tabel 3. 4 <i>Semantic Differential Scale</i>	29
Tabel 3. 5 Daftar Pertanyaan Utama dan Pertanyaan <i>Mirror</i>	30
Tabel 3. 6 Usia dan Jenis Kelamin Responden.....	35
Tabel 3. 7 Pekerjaan Responden	35
Tabel 3. 8 Rata-rata Pendapatan Responden Setiap Bulan	36
Tabel 3. 9 Frekuensi Belanja Online Per-bulan	36
Tabel 3. 10 Kategori Produk yang Biasa Dibeli secara Online	37
Tabel 3. 11 Rata-rata Pengeluaran Setiap Bulan untuk Berbelanja Online	37
Tabel 3. 12 Marketspace yang Biasa Dikunjungi Responden	38
Tabel 3. 13 Frekuensi Pembelanjaan Secara Online di Bukalapak Dalam 1 Tahun Terakhir	39
Tabel 4. 1 Penilaian terhadap Promo Potongan Harga yang Ditawarkan Bukalapak.....	40
Tabel 4. 2 Penilaian terhadap Kejelasan Informasi untuk Mendapatkan Promo Potongan Harga.....	41
Tabel 4. 3 Penilaian terhadap Syarat untuk Mendapatkan Promo Potongan Harga	42
Tabel 4. 4 Penilaian terhadap Cashback yang Ditawarkan Bukalapak.....	43
Tabel 4. 5 Penilaian terhadap Flash Deals yang Ditawarkan Bukalapak	44
Tabel 4. 6 Penilaian terhadap Promo Gratis Ongkos Kirim yang Ditawarkan Bukalapak.....	45
Tabel 4. 7 Penilaian terhadap Kemudahan untuk Menggunakan Promo Gratis Ongkos Kirim	46
Tabel 4. 8 Intensitas Responden Melihat Iklan Bukalapak di Media Sosial	47
Tabel 4. 9 Intensitas Responden Melihat Iklan Bukalapak di Media Cetak	47
Tabel 4. 10 Intensitas Responden Melihat Iklan Bukalapak di Media Elektronik	48
Tabel 4. 11 Penilaian Responden atas Kemudahan Iklan untuk Dimengerti.....	48
Tabel 4. 12 Penilaian Responden terhadap Design Iklan Bukalapak	49
Tabel 4. 13 Niat Berbelanja Responden di Masa Depan	50
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 4. 15 Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	52
Tabel 4. 16 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji T).....	53
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R)	54
Tabel 4. 18 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	54

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, perusahaan dalam bidang teknologi dan informasi tumbuh sangat pesat. Hal tersebut menyebabkan seluruh lapisan masyarakat sudah tidak asing lagi jika mendengar teknologi berbasis internet. Saat ini, seluruh kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi dengan berbagai macam *platform* yang ada hanya dengan satu klik saja. Berdasarkan data survei dari *We Are Social*, pada bulan Januari tahun 2021 terdapat 202,6 juta pengguna internet dari keseluruhan total penduduk Indonesia sebanyak 274,9 juta.

Gambar 1. 1

Survei Pengguna Internet di Indonesia Januari 2021



Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Melihat data survei tersebut dapat dikatakan jika lebih dari setengah penduduk Indonesia sudah memiliki akses untuk menggunakan internet. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menyebabkan meningkatnya penggunaan aplikasi seluler. Berbagai macam aplikasi dapat kita gunakan untuk menunjang berbagai macam keinginan dan kebutuhan. Aplikasi yang tersedia dapat kita gunakan untuk berkomunikasi, memesan transportasi *online*, memesan makanan secara *online*, bermain game, mencari berbagai informasi terkini, hingga kebutuhan berbelanja.

Dalam memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan, konsumen lebih banyak melakukan pembelian secara *online*. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan maraknya situs dan aplikasi belanja *online* sehingga membuat para *online shopper* memilih untuk belanja di *marketspace* yang mereka kunjungi. Belanja secara *online* memberikan kepraktisan,

kemudahan, produk yang ditawarkan jauh lebih beragam, dan terdapat promo yang akan didapatkan konsumen seperti *free* ongkir hingga *discount*. Berdasarkan data survei dari *We Are Social*, terdapat 2 *marketspace* yang masuk dalam peringkat 10 besar aplikasi seluler berdasarkan pengguna aktif bulanan di Indonesia.

Gambar 1.2

Ranking Aplikasi Seluler Berdasarkan Pengguna Aktif

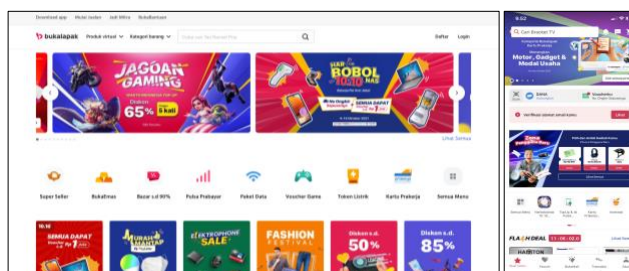
#	APP NAME	PARENT COMPANY
01	WHATSAPP	FACEBOOK
02	FACEBOOK	FACEBOOK
03	INSTAGRAM	FACEBOOK
04	SHOPEE	SEA
05	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK
06	TOKOPEDIA	TOKOPEDIA
07	GOJEK	GOJEK
08	TELEGRAM	TELEGRAM
09	MYTELKOMSEL	TELKOM INDONESIA
10	LINE	LINE

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Hasil survei di atas menunjukkan jika pengguna aplikasi seluler di Indonesia bukan hanya dalam bidang komunikasi dan transportasi melainkan juga dalam bidang *online shopping*. Dari data diatas dapat diketahui jika nomor 04 dan 06 menunjukkan aplikasi *online shopping* yaitu Shopee dan Tokopedia. Di indonesia sendiri bukan hanya terdapat kedua aplikasi tersebut melainkan ada berbagai macam aplikasi seluler yang memungkinkan terjadinya persaingan. Berdasarkan data dari iprice terdapat 10 *marketspace* yang paling banyak dipakai yaitu; Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Bhinneka, Orami, Ralali, JD.ID, dan Zalora.

Gambar 1.3

Tampilan Website Dan Aplikasi Dari Bukalapak



Sumber : <https://www.bukalapak.com>

Salah satu *marketspace* yang digunakan oleh pengguna aplikasi seluler adalah Bukalapak. Bukalapak merupakan salah satu perusahaan yang berbasis teknologi dengan tujuan menciptakan perekonomian yang adil bagi sesama. Bukalapak resmi berdiri tahun 2010, terdapat 6 juta pelapak lebih, 5 juta mitra Bukalapak, serta 90 juta pengguna yang menggunakan Bukalapak. Sejak tahun 2017 Bukalapak telah menjadi salah satu perusahaan dengan status *unicorn* serta turut memberikan perhatian dan pengembangan khusus terhadap pelaku UMKM.

Gambar 1. 4
Peta Toko *Online* di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192
3 BL Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
5 Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,598,260	1,979
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487
7 Orami	6,260,000	n/a	n/a	5,820	6,040	351,770	211
8 Ralali	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390	176
9 JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185
10 Zalora	3,366,700	#5	#8	n/a	720,090	7,589,080	580

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

Gambar 1. 5
Ranking Pencarian *Shopping* di Google

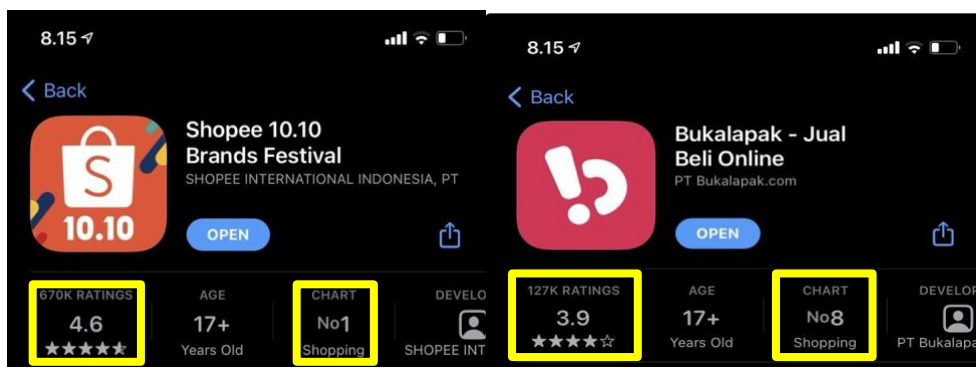
#	SEARCH QUERY	INDEX	#	SEARCH QUERY	INDEX
01	HP	100	11	HARGA OPPO	18
02	SAMSUNG	80	12	TRANSLATE	16
03	OPPO	54	13	MASKER	16
04	IPHONE	52	14	LAZADA	16
05	VIVO	44	15	MAINAN	15
06	REDMI	38	16	BTS	15
07	BAJU	36	17	HP SAMSUNG	14
08	REALME	35	18	HP VIVO	12
09	SHOPEE	34	19	REDMI 8	12
10	XIACOMI	31	20	TOKOPEDIA	12

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Berdasarkan data dari *Iprice Group*, dengan mengurutkan pengunjung web bulanan, *ranking* aplikasi baik di AppStore maupun PlayStore, pengikut *social media* (twitter, instagram dan facebook) dan jumlah karyawan. Dapat dilihat bahwa Bukalapak menduduki peringkat ketiga dalam 10 besar peta *marketspace* di Indonesia. Kemudian berdasarkan data survey *ranking* pencarian *shopping* di Google menunjukkan 3 *marketspace* yang sangat sering dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia yaitu, Shopee, Lazada dan Tokopedia. Sedangkan Bukalapak tidak termasuk ke dalam 20 besar *ranking* pencarian *shopping* di Google.

Gambar 1. 6

Perbandingan Aplikasi *Online Shopping* Peringkat Pertama dengan Bukalapak di *App Store*

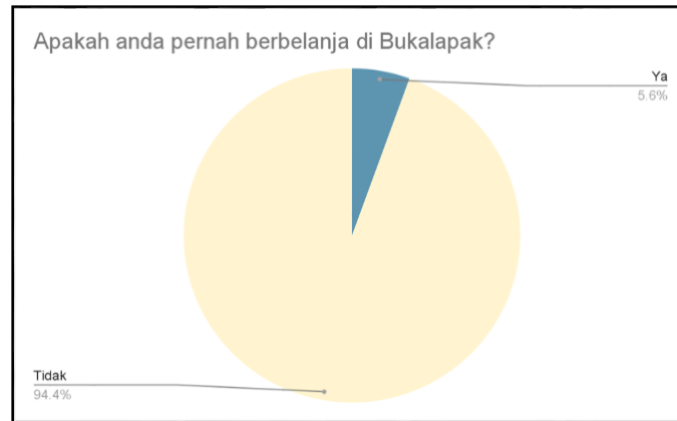


Sumber : Dokumentasi Penulis

Penulis juga melihat perbandingan yang cukup jauh di App Store bahwa *marketspace* Shopee menduduki peringkat pertama dengan rating penilaian 4,6 sedangkan Bukalapak peringkat delapan dengan rating penilaian 3,9. Peringkat tersebut menunjukkan penilaian yang diberikan pengguna cukup rendah sedangkan keduanya merupakan aplikasi yang bergerak di industri sejenis. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai penyebab dari masalah tersebut. Berikut merupakan hasil *preliminary research* dengan melakukan wawancara kepada 18 responden.

Gambar 1. 7

Hasil Preliminary Research



Sumber : Pengolahan Data Penulis

Hanya 1 responden yang pernah melakukan pembelian di Bukalapak dan 17 responden lainnya belum pernah melakukan pembelian di Bukalapak. Kemudian penulis menanyakan 3 alasan mengapa para responden tidak pernah melakukan pembelian di Bukalapak adalah sebagai berikut :

Gambar 1. 8

Alasan Responden Tidak Pernah Melakukan Pembelian di Bukalapak



Sumber : Pengolahan Data Penulis

Berdasarkan **Gambar 1.8** diatas, terdapat 2 alasan yang paling banyak diungkapkan oleh responden. 9 responden tidak pernah melihat promosi yang ditawarkan oleh Bukalapak dan 9 responden terbiasa menggunakan *marketpace* lain karena menawarkan berbagai macam

promosi. Penulis menyimpulkan jika promosi yang dilakukan belum maksimal sehingga mayoritas responden tidak mengetahui bentuk promosi yang sedang dijalankan Bukalapak. Selanjutnya penulis bertanya intensitas belanja *online* responden per-bulan adalah sebagai berikut :

Gambar 1. 9

Intensitas Berbelanja *Online* Per-Bulan

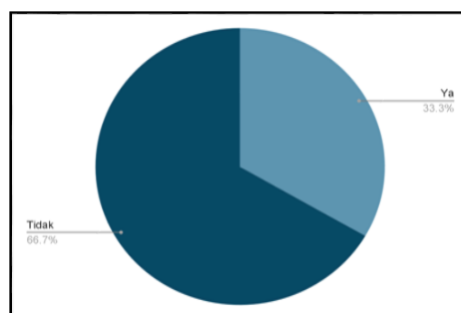
Intensitas Berbelanja Online per-bulan	Jumlah Responden
1-2 kali	3
3-4 kali	8
5-6 kali	3
>6 kali	4

Sumber : Pengolahan Data Penulis

Berdasarkan **Gambar 1.9** diatas, mayoritas responden dalam 1 bulan berbelanja *online* sebanyak 3-4 kali. Sehingga dapat dirata-ratakan dalam 1 minggu setidaknya responden melakukan *online shopping* sebanyak 1 kali. Hal tersebut seharusnya menjadi perhatian Bukalapak agar dapat menjual produknya. Selanjutnya penulis bertanya kepada 18 responden yang pernah belanja dan tidak pernah belanja di Bukalapak mengenai niat beli di Bukalapak adalah sebagai berikut :

Gambar 1. 10

Niat Beli di Bukalapak

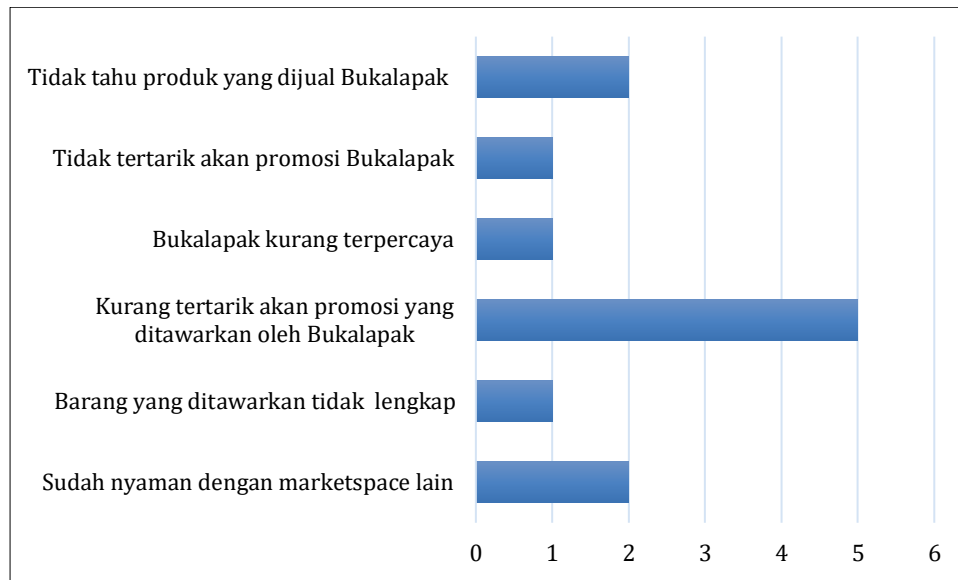


Sumber : Pengolahan Data Penulis

Berdasarkan **Gambar 1.10** diatas, 6 responden mengatakan pasti iya untuk berbelanja di Bukalapak sedangkan 12 responden lainnya pasti tidak berbelanja di Bukalapak. Selanjutnya penulis bertanya kepada 6 responden mengenai alasan mereka tidak mempunyai niat beli di Bukalapak adalah sebagai berikut :

Gambar 1. 11

Alasan Responden Tidak Mempunyai Niat Beli di Bukalapak



Sumber : Pengolahan Data Penulis

Berdasarkan **Gambar 1.11** diatas, mayoritas responden mengungkapkan jika mereka tidak mengetahui akan promosi yang dilakukan Bukalapak serta tidak tertarik akan promosi yang ditawarkan Bukalapak. Sehingga, dari alasan-alasan yang ada maka hal penting untuk dikaji dalam penelitian ini adalah daya tarik *consumer sales promotion* dan *advertising*. Niat beli menjadi hal yang penting untuk sebuah perusahaan karena niat beli merupakan suatu perilaku yang selanjutnya akan menjadi sikap yaitu keputusan pembelian oleh konsumen. Saat pembelian terjadi, maka penjualan perusahaan akan meningkat yang berdampak pada pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Berdasarkan data dan hasil wawancara *preliminary research*, penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Promosi Penjualan Konsumen Dan Iklan Terhadap Niat Beli Di Bukalapak”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, penulis menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas promosi penjualan konsumen Bukalapak?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas iklan Bukalapak?
3. Bagaimana niat beli konsumen di Bukalapak?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas promosi penjualan konsumen dan iklan terhadap niat beli di Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas promosi penjualan konsumen Bukalapak.
2. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas iklan Bukalapak.
3. Mengetahui bagaimana niat beli konsumen di Bukalapak.
4. Mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi konsumen atas promosi penjualan konsumen dan iklan terhadap niat beli di Bukalapak.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan atas promosi penjualan konsumen dan iklan terhadap niat beli.
2. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Melalui penelitian ini juga perusahaan dapat memperhatikan bagaimana niat menggunakan aplikasi dikalangan masyarakat.
3. Bagi Pembaca
Penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Bukalapak adalah salah satu perusahaan yang berbasis teknologi dengan tujuan menciptakan perekonomian yang adil bagi sesama. Bukalapak menawarkan berbagai macam produk dengan menggolongkan produk ke dalam 24 bagian. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan bahwa Bukalapak cukup tertinggal jauh oleh pesaingnya. Hal tersebut dapat dilihat dari peringkat di *App Store* dan *ranking* pencarian di Google bahwa Bukalapak tidak menjadi pilihan konsumen saat *online shopping*. Berdasarkan *preliminary research* rendahnya niat beli terjadi karena kurangnya *consumer sales promotion* dan *advertising* yang dilakukan

oleh Bukalapak. Seperti yang kita ketahui bahwa bisnis akan selalu mengalami persaingan yang ketat. Maka dari itu, dalam mempromosikan sebuah bisnis agar meningkatkan *awareness* dari konsumen perusahaan dapat menggunakan *sales promotion* dan *advertising*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), *Sales Promotion* merupakan dorongan jangka pendek yang diberikan kepada konsumen dalam mengarahkan perdagangan atau penjualan terhadap produk atau jasa. Tujuan *sales promotion* terbagi 2 yaitu umum dan khusus. Tujuan umum dari *sales promotion* yaitu sebagai sebuah komunikasi pemasaran agar mendapat respon secara cepat dari pasar yang telah ditargetkan. Sedangkan tujuan khusus memiliki 3 bagian yaitu :

- a. *Consumer promotion*, digunakan untuk menarik pembelian dari konsumen.
- b. *Trade promotion*, digunakan untuk menarik *reseller*/distributor mempromosikan sehingga diketahui oleh konsumen.
- c. *Business promotion*, digunakan oleh *sales person* dalam membuat keunggulan bisnis, adanya pembelian, memberikan *reward* kepada konsumen.

Consumer Sales promotion merupakan sekumpulan teknik yang berjangka pendek dan dipakai perusahaan dalam mewujudkan tujuan pemasaran efektif, hal tersebut dapat dicapai apabila memberikan nilai lebih terhadap produk atau jasa yang ditawarkan bagi pasar perantara ataupun kepada konsumen dan biasanya tidak dibatasi oleh waktu tertentu, Mullin dalam Priansa (2017:122).

Dalam melakukan promosi penjualan perusahaan umumnya memperkenalkan melalui iklan. Iklan (*advertising*) adalah promosi yang berbentuk tidak personal yang ditujukan untuk mempromosikan suatu produk. Iklan adalah sebuah pesan sederhana yang ditujukan kepada masyarakat dalam menawarkan sebuah produk melalui media digital. Tujuan utama iklan yaitu komunikasi, karena iklan merupakan komunikasi massal yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran, menanamkan informasi, maupun mendorong calon konsumen untuk melakukan tindakan yang menguntungkan pengiklan, Kasali (2007).

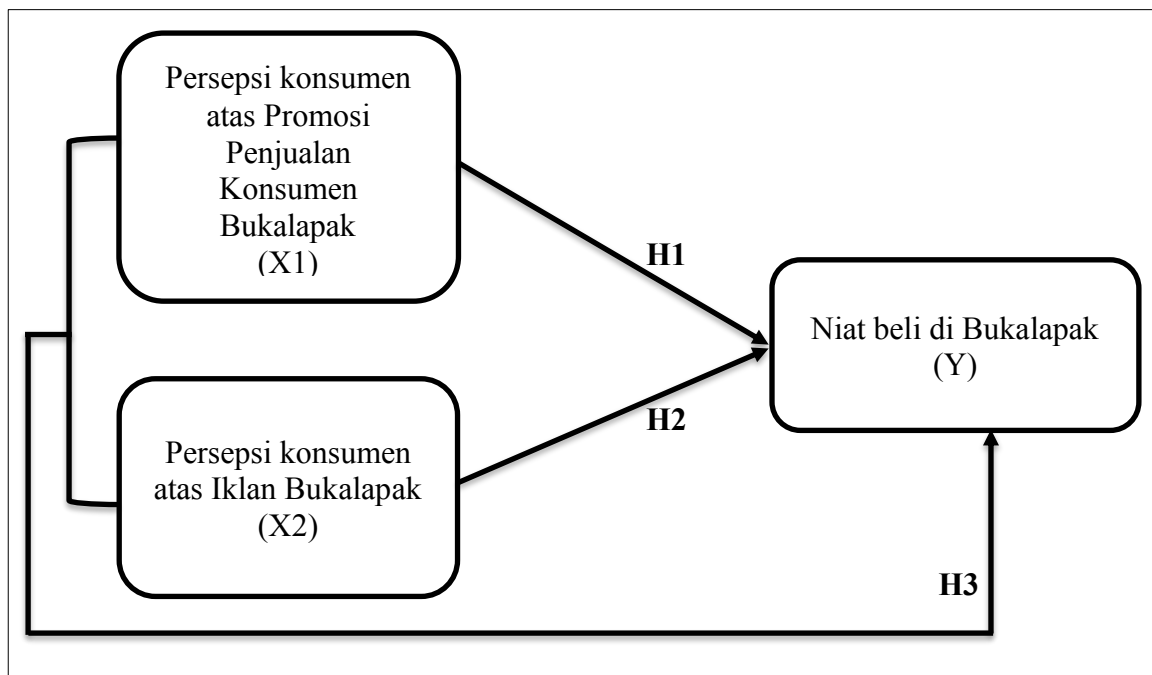
Saat ini, promosi dan iklan adalah sesuatu yang perlu dilakukan oleh pemasar agar dapat mendukung keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu tujuan dari promosi dan iklan ini adalah mendapat perhatian konsumen dan dilakukan sebagai upaya dalam mengembangkan bisnisnya sehingga dapat bertahan di pasaran. Sikap yang diharapkan oleh perusahaan dengan adanya *sales promotion* dan *advertising* ini adalah munculnya niat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) niat beli merupakan pilihan konsumen terhadap merek-merek yang ada di dalam preferensinya. Maka dari itu, agar dapat mempengaruhi konsumen sehingga memiliki niat beli perusahaan perlu melakukan suatu upaya agar

konsumen memiliki rasa ingin tahu pada produk atau jasa yang ditawarkan sehingga muncul harapan untuk membeli atau menggunakan. Agar dapat menarik konsumen hal yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan promosi penjualan yang menarik dan melakukan iklan sehingga niat beli konsumen dapat meningkat. Berdasarkan pemaparan diatas, penulis akan meneliti mengenai pengaruh *consumer sales promotion* dan *advertising* terhadap niat beli di Bukalapak.

Gambar 1. 12

Model dan Hipotesis Penelitian



Sumber : Hasil pengolahan penulis

H1: Terdapat pengaruh persepsi konsumen atas promosi penjualan konsumen terhadap niat beli konsumen di Bukalapak.

H2: Terdapat pengaruh persepsi konsumen atas iklan terhadap niat beli konsumen di Bukalapak.

H3: Terdapat pengaruh persepsi konsumen atas promosi penjualan konsumen dan iklan terhadap niat beli konsumen di Bukalapak.