

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP NIAT PAKAI PADA APLIKASI BUKALAPAK



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:
Sharla Raisha
6031901035

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2023

THE EFFECT OF PROMOTION MIX ON CONSUMER INTENTION TO USE IN BUKALAPAK



UNDERGRADUATE THESIS

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

By

Sharla Raisha

6031901035

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by National Accreditation Agency

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

BANDUNG

2023

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP NIAT PAKAI
PADA APLIKASI BUKALAPAK**

Oleh:

Sharla Raisha

6031901035

Bandung, 25 Januari 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen,



Dr. Istiharini, CMA., CPM

Pembimbing Skripsi,



Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Sharla Raisha
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 14 November 2022
NPM : 6031901035
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Niat Pakai Pada Aplikasi Bukalapak

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M.,
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 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 gelamya. 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 : 25 Januari 2023

Pembuat pernyataan : Sharla Raisha



(Sharla Raisha)

ABSTRAK

Perkembangan zaman serta teknologi membuat gaya hidup manusia berubah dari konvensional menjadi serba digital contohnya adalah peralihan dari bisnis konvensional menjadi bisnis digital. Salah satu platform yang paling umum dipakai untuk berbisnis secara online / digital adalah *e-commerce*. Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2010. Agar dapat bersaing dengan kompetitor pada bidang serupa, maka Bukalapak harus melakukan serangkaian cara agar konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan aplikasi Bukalapak. Cara yang dapat dilakukan oleh Bukalapak adalah dengan melakukan kegiatan dan strategi bauran promosi. Berdasarkan *preliminary research* yang telah dilakukan oleh penulis, diketahui bahwa kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh Bukalapak kurang baik, selain itu diketahui juga bahwa niat pakai konsumen terhadap aplikasi Bukalapak masih sangat kurang.

Bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (Peter & Olson, 2004). Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh yang dimiliki oleh bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat terhadap niat pakai pada aplikasi Bukalapak.

Penelitian ini merupakan penelitian terapan atau *applied research* dengan metode eksplanatori. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif secara *cross-sectional*. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah 200 orang dengan teknik pengambilan data *judgement sampling*. Metode yang digunakan untuk menghitung hasil dari jawaban responden adalah model regresi linear berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap niat pakai pada aplikasi Bukalapak.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen atas dimensi periklanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pakai dengan kontribusi sebesar 71,8% sedangkan sisanya yaitu 28,2% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sedangkan dimensi hubungan masyarakat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pakai pada aplikasi Bukalapak.

Kata Kunci : bauran promosi, niat pakai, Bukalapak

ABSTRACT

Along with the development of time and technology, human lifestyles have changed from conventional to digital, for example the transition from conventional to digital business. One of the most commonly used platform for online / digital business is e-commerce. Bukalapak is one of the e-commerce operating in Indonesia since 2010. In order to compete with competitors in similar fields, Bukalapak has to do a series of ways so that consumers have the intention to use Bukalapak application. The way that Bukalapak can do this is by carrying out promotional mix activities and strategies. Based on the preliminary research conducted by the author, it is known that consumers' intention to use Bukalapak application is still very low.

Promotion mix is a special blend of advertising, personal selling, sales promotion, and public relations that companies use to achieve their advertising and marketing objectives (Peter & Olson, 2004). In this study, the author wanted to know the influence of the promotional mix consisting of advertising, sales promotion, and public relations on the intention to use of Bukalapak application.

The research conducted by the author is applied research with explanatory research method. This research also uses a quantitative method and the time dimension used was a cross-sectional study. The data collected in this study were 200 people using the judgement sampling data collection technique. The method used to calculate the results of the respondents' answers is multiple linear regression. This method is used to determine how much influence the promotion mix has on the intention to use of Bukalapak application.

Based on the results of the multiple linear regression analysis performed, it can be concluded that consumer perceptions of the dimensions of advertising and sales promotion have a significant influence on intention to use with a contribution of 71,8% while the remaining 28,2% is influenced by other factors that are not described in this study. Meanwhile, the public relations dimension does not significantly influence the intention to use of Bukalapak application.

Key Words : promotion mix, intention to use, Bukalapak

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Niat Pakai Pada Aplikasi Bukalapak.” Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan, bimbingan, dan juga doa dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Suandjaya Hambali dan Ibu Meitje selaku kedua orang tua dari penulis yang telah memberikan dukungan, doa selama proses penyusunan skripsi ini serta memberikan dukungan baik secara moral maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan penulis di Universitas Katolik Parahyangan
2. Ibu Dr. Istiharini, CMA., CPM. selaku ketua Program Studi Sarjana Manajemen
3. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., MSM., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, bantuan, menjawab pertanyaan penulis, dan juga memberikan kritik dan saran untuk mendukung keberhasilan skripsi ini
4. Bapak Drs. V. J. Wisnu Wardhono, MSIE selaku dosen wali penulis yang senantiasa memberikan arahan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga penulisan skripsi
5. Bianca Clarissa selaku kakak dari penulis yang senantiasa memberikan dukungan, masukan, serta mendengarkan keluh kesah selama penulisan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
6. Nathan Bunjamin yang sudah memberikan dukungan, bantuan dan doa selama penulisan skripsi, yang selalu menyemangati penulis ketika penulis hendak menyerah

7. Carolline Velatine selaku teman seperjuangan yang telah membantu mengajarkan penulis dalam pengolahan data, serta menjadi teman yang setia dari awal perkuliahan hingga saat ini
8. Rachel Vanessa, Andika Syahlie, Leevicia Kinski, Kaysha Leoni selaku sahabat penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat selama penyusunan skripsi ini
9. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR 2019 yang telah bersama - sama berjuang dari awal masa perkuliahan
10. Seluruh pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah memberikan dukungan serta bantuan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan di dalam skripsi ini. Maka dari itu, penulis memohon maaf dan berharap agar skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung.

Bandung, 19 Desember 2022

Sharla Raisha

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Kerangka Pemikiran	12
1.6 Hipotesis	14
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Promosi	15
2.2 Bauran Promosi	16
2.3 Niat Menggunakan	18
2.3.1 Dimensi Niat Menggunakan	19
2.4 Hubungan Bauran Promosi dan Niat Pakai	19
BAB 3 METODE PENELITIAN	24
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	24
3.2 Teknik Pengumpulan Data	25
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.4 Operasionalisasi Variabel	27
3.5 Teknik Pengukuran Variabel	31
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.6.1 Uji Validitas	31
3.6.2 Uji Reliabilitas	33
3.7 Teknik Analisa Data	34
3.7.1 Analisis Deskriptif	34
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda	35
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	36
3.7.3.1 Uji Normalitas	36
3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas	36
	v

3.7.3.3 Uji Multikolinearitas	36
3.7.4 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	37
3.7.5 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	37
3.7.6 Koefisien Determinasi (R²)	38
3.8 Objek Penelitian	38
3.8.1 Unit Analisis	38
3.8.2 Profil Perusahaan	39
3.8.3 Profil Responden	39
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Analisa Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Bauran Promosi (X)	44
4.1.1 Persepsi Konsumen Terhadap Periklanan Aplikasi Bukalapak	45
4.1.2 Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Penjualan Aplikasi Bukalapak	49
4.1.3 Persepsi Konsumen Terhadap Hubungan Masyarakat Aplikasi Bukalapak	51
4.2 Analisa Deskriptif Niat Pakai Konsumen pada Aplikasi Bukalapak	54
4.3 Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Niat Pakai Aplikasi Bukalapak	56
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	57
4.3.1.1 Uji Normalitas	57
4.3.1.2 Uji Multikolinearitas	59
4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas	60
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda (Metode <i>Stepwise</i>)	60
4.3.2.1 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	61
4.3.2.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	62
4.3.2.3 <i>Excluded Variables</i>	64
4.3.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)	64
4.3.2.5 Model Regresi Penelitian	65
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	82
LAMPIRAN 2 REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN	89
LAMPIRAN 3 HASIL PENGOLAHAN SPSS	156
RIWAYAT HIDUP PENULIS	163

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia dari Tahun ke Tahun	1
Tabel 1.2 Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia (2018-2022)	2
Tabel 1.3 Persaingan Toko Online di Indonesia	3
Tabel 1.4 Peringkat Bukalapak dalam Situs Jual Beli Online	4
Tabel 1.5 Hasil Preliminary Research Penulis Mengenai Niat Pakai Aplikasi Bukalapak	5
Tabel 1.6 Hasil Preliminary Research Penulis Mengenai Niat Pakai Aplikasi Bukalapak	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel X	28
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel Y	30
Tabel 3.3 Tabel Kriteria Pengukuran Variabel	31
Tabel 3.4 Uji Validitas	32
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas	33
Tabel 3.6 Interpretasi Rata – Rata Hitung	35
Tabel 3.7 Data Pekerjaan Responden	41
Tabel 3.8 Data Sumber Informasi Aplikasi Bukalapak	43
Tabel 4.1 Hasil Rekapitulasi	44
Tabel 4.2 Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Periklanan)	45
Tabel 4.3 Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promosi Penjualan)	49
Tabel 4.4 Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Hubungan Masyarakat)	52
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Niat Pakai (Y)	54
Tabel 4.6 Jumlah Pengunjung E-Commerce Kuartal I 2022	56
Tabel 4.7 Uji Normalitas Menggunakan Kolomogorov-Smirnov	58
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.9 Tabel Variables Entered/Removed	61
Tabel 4.10 Hasil Uji F	62
Tabel 4.11 Hasil Uji T	63
Tabel 4.12 Tabel Excluded Variables	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Promosi Bukalapak	8
Gambar 1.2 Iklan Bukalapak	9
Gambar 1.3 Acara BukaTalks	10
Gambar 1.4 Model Penelitian	14
Gambar 3.1 Logo Bukalapak	39
Gambar 3.2 Data Usia Responden	40
Gambar 3.3 Data Jenis Kelamin Responden	40
Gambar 3.4 Data Pengeluaran Responden Per Bulan	42
Gambar 3.5 Data Pengetahuan Responden Terhadap Aplikasi Bukalapak	42
Gambar 4.1 Tayangan Iklan pada Video <i>Online Shopping Haul</i> Indonesia	46
Gambar 4.2 Tayangan Iklan pada Video <i>Online Shopping Haul</i> Indonesia	47
Gambar 4.3 <i>Screenshot</i> iklan pada Instagram Bukalapak	48
Gambar 4.4 Promosi Penjualan Bukalapak	50
Gambar 4.5 Kode <i>Voucher</i> Gratis Ongkit Pada Bukalapak yang Sudah Habis	51
Gambar 4.6 Promosi Acara Tokopedia Melalui <i>Influencer</i>	53
Gambar 4.7 Normal <i>P-Plot</i>	57
Gambar 4.8 Grafik Histogram	58
Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Gambar 4.10 Model Regresi Penelitian	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	76
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden	83
Lampiran 3 Hasil Pengolahan SPSS	150

BAB 1

PENDAHULUAN

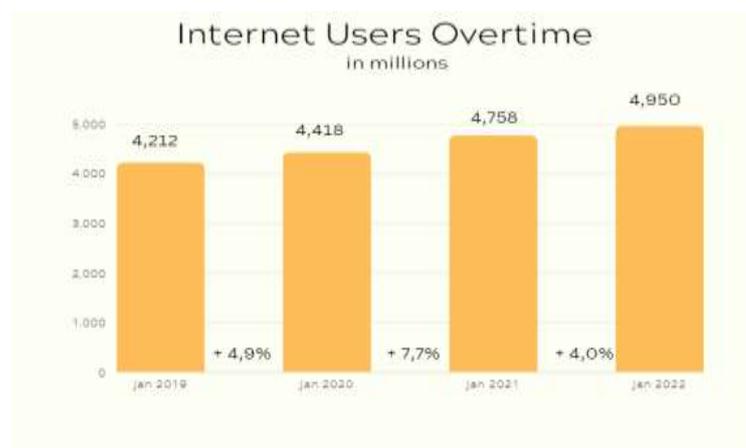
1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan di dunia terjadi sangat cepat. Hal ini turut disebabkan oleh globalisasi yang terjadi di dunia pada saat ini. Menurut Laurence E. Rotenberg, globalisasi adalah percepatan dan intensifikasi hubungan dan integrasi antara orang – orang, perusahaan dan pemerintah dari negara yang berbeda. Globalisasi turut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti perkembangan teknologi, transportasi, ilmu pengetahuan, perdagangan bebas dan lainnya yang berpengaruh pada berbagai aspek kehidupan masyarakat (Abdi, 2020).

Teknologi yang berkembang secara pesat mengharuskan masyarakat untuk beradaptasi secara cepat pula. Teknologi yang ada memudahkan manusia dalam segala aspek kehidupan, mulai dari berkomunikasi sampai dengan memenuhi kebutuhan sehari – hari dapat dilakukan di rumah melalui media internet. Pada saat ini, hampir seluruh aspek kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari internet. Dengan adanya pandemi Covid-19 di Indonesia yang telah berlangsung selama lebih dari dua tahun mengharuskan masyarakat melakukan segalanya dari rumah dikarenakan program pemerintah yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau PPKM. Teknologi yang terus berkembang menyebabkan penggunaan internet pun terus bertambah dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1

Pengguna Internet di Indonesia dari Tahun ke Tahun

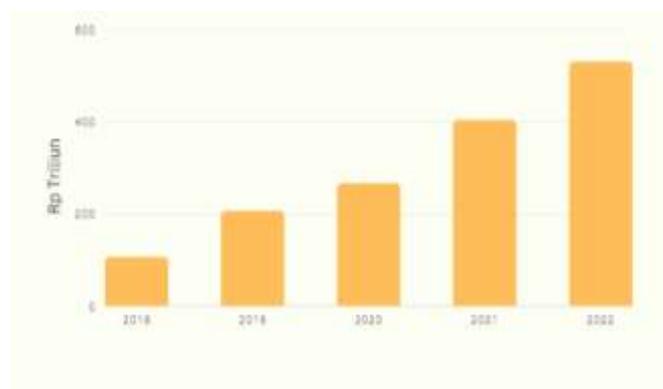


Sumber : *We Are Social, 2022*

Dari tabel 1.1 mengenai pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun, dapat terlihat bahwa pengguna internet di Indonesia telah bertambah sebanyak 192 juta pengguna atau sekitar 4% dari tahun 2021 ke tahun 2022 (*We Are Social*, 2022). Penggunaan internet ini mulai mengubah gaya hidup masyarakat menjadi serba *online*. Salah satu contoh yang dapat dirasakan oleh masyarakat adalah beralihnya dunia bisnis dari bisnis konvensional menjadi bisnis digital. Salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh penjual untuk berbisnis secara online adalah *e-commerce*. Jony Wong mengatakan bahwa *e-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik (Riadi, 2013). Menurut data dari Bank Indonesia seperti yang tertera pada tabel 1.2, perkembangan transaksi melalui *e-commerce* di Indonesia dari tahun ke tahunnya terus meningkat secara pesat dan diprediksi akan mencapai Rp 530 triliun atau tumbuh sekitar 31,4% dari tahun sebelumnya. Dengan berkembang pesatnya *e-commerce* di Indonesia, tidak mengherankan bahwa persaingan pun semakin ketat. Semua *e-commerce* bersaing untuk menjadi nomor satu di mata konsumen (Loka Data, 2022).

Tabel 1.2

Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia (2018-2022)



Sumber : Loka Data, 2022

Di Indonesia sendiri, ada beberapa *e-commerce* yang beroperasi, salah satunya adalah Bukalapak. Bukalapak adalah perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Risyad pada tahun 2010. Sejak tahun 2010, Bukalapak telah melayani lebih dari 6 juta pelapak, 5 juta mitra Bukalapak dan 90

juta pengguna aktif. Pada tahun 2017, Bukalapak berhasil menjadi perusahaan *start-up* keempat yang meraih status *Unicorn* setelah Gojek, Tokopedia dan Traveloka (Dina, 2017).

Tabel 1.3
Persaingan Toko Online di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking App Store	Ranking Play Store
Tokopedia	157,443,300	#2	#4
Shopee	138,776,700	#1	#1
Lazada	28,173,300	#3	#2
Bukalapak	25,760,000	#6	#7

Sumber : iPrice, 2022

Bukalapak merupakan perusahaan yang cukup gencar melakukan promosi. Tercatat dari tahun 2016 – 2018, Bukalapak telah mengeluarkan uang sebesar Rp 1,2 Triliun untuk beriklan (Zulfikar, 2019). Pada tahun 2021 sendiri, Bukalapak telah mengeluarkan uang sebesar Rp 1.316.181.978 untuk biaya penjualan dan pemasaran yang merupakan 97% dari pendapatan netto yang didapatkan oleh perusahaan (Bukalapak, 2021). Meskipun begitu, menurut data yang didapatkan dari iPrice seperti yang tertera pada tabel 1.3, pengunjung web bulanan dari Bukalapak sangatlah kurang jika dibandingkan dengan pesaing – pesaingnya dimana Bukalapak berada di posisi nomor 4 dalam kategori pengunjung web bulanan dengan jumlah 25,760,000 pengunjung saja setiap bulannya. (iPrice, 2022). Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna Bukalapak masih sangat sedikit dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya.

Tabel 1.4
Peringkat Bukalapak dalam Situs Jual Beli Online

TOP BRAND INDEX		
FASE 2 2021		
Situs Jual Beli Online		
Brand	TBI 2021	
Shopee.co.id	41,8%	TOP
Tokopedia.com	16,7%	TOP
Lazada.co.id	15,2%	TOP
Bukalapak.com	9,5%	
Blibli.com	8,1%	

*Kategori online dan offline

Sumber : Top Brand Award, 2021

Melalui data dari Top Brand Index Fase 2 Tahun 2021 pada tabel 1.4 mengenai situs jual beli Online, didapatkan juga fakta bahwa Bukalapak menduduki posisi nomor 4 setelah Shopee, Tokopedia dan juga Lazada (*Top Brand Award, 2021*). Hal ini menarik karena adanya kesenjangan antara kondisi ideal dan kondisi yang sebenarnya terjadi karena meskipun Bukalapak telah mengeluarkan biaya yang fantastis untuk beriklan dan mengadakan promosi tetapi belum tentu menjadi pilihan utama di mata konsumen.

Untuk mendalami fenomena di atas, penulis telah melakukan *preliminary research* kepada 20 responden untuk mengetahui niat pakai konsumen pada aplikasi Bukalapak sebagai berikut:

Tabel 1.5**Hasil *Preliminary Research* Penulis Mengenai Niat Pakai Aplikasi Bukalapak**

Pertanyaan	Jawaban	Persentase	Jumlah
Apakah anda pernah berbelanja secara online?	Ya	100%	20
	Tidak	0%	0
Apakah anda memiliki aplikasi <i>e-commerce</i> ?	Ya	100%	20
	Tidak	0%	0
Aplikasi mana yang paling sering anda gunakan untuk berbelanja online?	Shopee	50%	10
	Tokopedia	40%	8
	Bukalapak	10%	2
Apakah anda pernah berbelanja via aplikasi Bukalapak?	Ya	10%	2
	Tidak	90%	18

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2022

Adapun melalui hasil *preliminary research* yang dilakukan seperti terlampir pada tabel 1.5, didapatkan fakta bahwa seluruh responden (20 dari 20 responden) pernah berbelanja secara online dan juga pernah melakukan transaksi via *e-commerce*. Meskipun begitu, aplikasi yang paling sering digunakan oleh responden adalah Shopee dan Tokopedia dengan persentase pengguna Shopee sebesar 50% dan Tokopedia sebesar 40%. Melalui jawaban ini, terlihat gejala bahwa niat pakai responden pada aplikasi Bukalapak masih sangat kurang karena mayoritas responden lebih memilih *e-commerce* lain sebagai tempat untuk berbelanja online. Lalu penulis bertanya apakah responden pernah berbelanja via aplikasi Bukalapak hanya 10% responden (2 dari 20 responden) yang menjawab bahwa mereka pernah bertransaksi via aplikasi Bukalapak. Berdasarkan jawaban dari pertanyaan ini juga terlihat indikasi rendahnya niat pakai responden pada aplikasi Bukalapak. Niat pakai menurut Abbasi et al (2011) didefinisikan sebagai proses kognitif kesiapan individu untuk melakukan perilaku spesifik dan merupakan anteseden langsung dari perilaku penggunaan (Gary, 2020). Definisi niat pakai lain

yang dikemukakan oleh Rizky dan Pratama (2020) adalah kecenderungan perilaku untuk menggunakan sebuah produk yang ditandai dengan rasa ingin tahu mengenai produk, tertarik untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai suatu produk dan mencoba produk, lalu adanya pertimbangan untuk membeli (Schiffman & Kanuk, 2007). Sedangkan niat beli menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan sebuah perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dana mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Untuk mengetahui alasan responden memiliki niat pakai yang rendah pada aplikasi Bukalapak, maka penulis menanyakan pertanyaan lanjutan pada *preliminary research* sebagai berikut :

Tabel 1.6

Hasil *Preliminary Research* Penulis Mengenai Niat Pakai Aplikasi Bukalapak

Pertanyaan	Jawaban	Persentase	Jumlah
Apakah alasan anda tidak menggunakan aplikasi Bukalapak?	Lebih suka bertransaksi di Shopee/Tokopedia karena promonya lebih menarik dan lebih banyak	33,3%	6
	Lebih suka bertransaksi di Shopee/Tokopedia karena lebih familiar dengan aplikasinya	11,2%	2
	Jarang lihat iklan sehingga lupa	27,8%	5

Pertanyaan	Jawaban	Persentase	Jumlah
	Tidak tahu promonya apa saja sehingga kurang tertarik	22,2%	4
	Tidak tahu cara pakainya	5,5%	1
Apakah anda pernah melihat iklan Bukalapak?	Ya	30%	6
	Tidak	70%	14
Apakah anda mengetahui promo apa saja yang diadakan oleh Bukalapak?	Ya	10%	2
	Tidak	90%	18

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2022

Pada pertanyaan pertama, penulis mengajukan pertanyaan “Apakah alasan anda tidak berbelanja via aplikasi Bukalapak?”, alasannya juga bermacam – macam tetapi alasan didominasi oleh 33,3% responden (6 dari 18 responden) lebih memilih Shopee atau Tokopedia sebagai tempat untuk melakukan transaksi karena di kedua *e-commerce* tersebut promonya lebih banyak dan juga lebih menarik. Selain itu, ada sebanyak 11,2% (2 dari 18 responden) juga lebih memilih berbelanja via Shopee dan Tokopedia dengan alasan lain yaitu lebih familiar dengan aplikasinya. Lalu terdapat sebesar 27,8% dari total responden (5 dari 18 responden) yang menjawab bahwa mereka jarang melihat iklannya, sehingga mereka lupa akan keberadaan dari Bukalapak sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia. Alasan lainnya dengan persentase sebesar 22,2% (4 dari 18 responden) adalah konsumen tidak mengetahui promo – promo apa saja yang diadakan oleh Bukalapak dan juga sebesar 5,5% (1 dari 18 responden) menjawab ia tidak mengetahui cara memakai aplikasi Bukalapak. Melalui jawaban terbanyak responden yaitu 6 responden yang menjawab bahwa mereka lebih memilih Shopee dan Tokopedia karena promonya lebih menarik dan banyak ditambah dengan 5 responden yang menjawab konsumen

jarang melihat iklan Bukalapak sehingga lupa, serta 4 responden yang menjawab bahwa mereka tidak mengetahui promo apa saja yang diadakan oleh Bukalapak sehingga mereka kurang tertarik, dapat dikatakan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh Bukalapak masih terbilang kurang efektif. Pada pertanyaan selanjutnya yaitu apakah responden pernah melihat iklan Bukalapak, jawaban menunjukkan bahwa hanya 30% (6 dari 20 responden) pernah melihat iklan dari Bukalapak. Hal ini menunjukkan indikasi bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh Bukalapak kurang dan masih kalah dari para pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2004) dalam Khusna (2017), bauran promosi merupakan perpaduan dari alat – alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen

Selanjutnya, penulis menanyakan kepada responden apakah responden mengetahui promo - promo yang diadakan oleh Bukalapak, jawaban dari responden menunjukkan bahwa hanya 10% dari total responden saja yang pernah mengetahui promo - promo yang diadakan oleh Bukalapak. Melalui jawaban dari pertanyaan ini, lagi - lagi terdapat indikasi bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh Bukalapak masih kurang karena nyatanya masih sangat sedikit orang yang mengetahui promo yang dilakukan oleh Bukalapak. Bukalapak sendiri telah menjalankan unsur - unsur bauran promosi seperti di bawah ini:

Gambar 1.1

Promosi Bukalapak



Sumber : Aplikasi Bukalapak, 2022

Pertama - tama, Bukalapak seringkali mengadakan promosi untuk pembelinya. Promosi tersebut bisa berupa diskon, *cashback*, dan lainnya seperti yang tertera pada gambar 1.1 di atas. Promosi tersebut dapat konsumen dapatkan secara langsung di aplikasi Bukalapak yang pastinya dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Bukalapak juga memberikan diskon yang relatif cukup besar yaitu 30% bagi pengguna yang menggunakan layanan *Pay Later* milik Bukalapak. *Sales promotion* merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa. Sarana *sales promotion* yang paling utama adalah *voucher*, *cashback*, sampel produk, harga khusus, dan juga premi (Kotler & Keller, 2016).

Gambar 1.2
Iklan Bukalapak



Sumber : Youtube Bukalapak, 2022

Selain dari promosi di aplikasi Bukalapak, pada segi *advertising* atau periklanan, Bukalapak secara berkala mengupload konten pada Youtube Bukalapak. Menurut Kotler (2005), periklanan merupakan seluruh bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Bukalapak cukup sering *mengupload* video sebagai upaya untuk terus meningkatkan *engagement* dengan konsumennya. Video yang *diupload* juga beragam bukan hanya iklan mengenai layanan Bukalapak saja, tetapi juga *review* barang, dan juga rekomendasi barang yang dapat dibeli di Bukalapak seperti pada gambar 1.2 di atas.

Setelah *sales promotion* dan juga *advertising*, Bukalapak juga melakukan *public relations* pada bauran promosi perusahaannya. *Public relations* atau hubungan masyarakat adalah kegiatan untuk menciptakan opini publik, kepercayaan, dan *goodwill* serta penetapan kebijaksanaan dalam pencapaian tujuan organisasi dengan tepat dan terus menerus untuk membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakat (Sufandy, 2019). Dari segi *public relations*, Bukalapak menganut konsep *Sharing Economy* dimana semua kalangan masyarakat dari ekonomi kelas bawah sampai kelas atas memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi pelapak di Bukalapak. Selain itu, Bukalapak juga mengadakan program BukaTalks seperti pada gambar 1.3 di bawah. BukaTalks merupakan program yang berguna untuk memfasilitasi generasi muda di Indonesia agar dapat mengembangkan dirinya melalui sharing informasi berupa forum diskusi yang diadakan setiap minggu dengan narasumber yang inovatif, inspiratif, dan kreatif (Nural, 2017).

Gambar 1.3

Acara BukaTalks



Sumber : Kincir, 2017

Terkait dengan hal - hal yang telah dibahas di atas, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan mengenai keterkaitan bauran promosi dan juga niat beli konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lusi Maretti Rita dan Endang Sutrisna pada tahun 2016, diketahui bahwa variabel bauran promosi yang paling berpengaruh merupakan dimensi periklanan, lalu diikuti *personal selling* dan, *direct marketing*. Sedangkan untuk variabel *sales promotion* dan *public relations* merupakan variabel yang kurang berpengaruh.

Dari penelitian terdahulu tersebut, didapatkan fakta bahwa bauran promosi memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian lainnya mengenai pengaruh bauran promosi terhadap niat beli juga dilakukan oleh Neneng Hayatul pada tahun 2017 yang menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap niat beli. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh promosi yang dilakukan oleh Bukalapak dan dampaknya terhadap niat pakai konsumen pada aplikasi Bukalapak. Maka dari itu, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Niat Pakai Pada Aplikasi Bukalapak”**. Adapun penelitian ini dilakukan terhadap responden yang berdomisili di Kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tentang Bukalapak yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat) yang dilakukan oleh aplikasi Bukalapak?
2. Bagaimana niat pakai konsumen pada aplikasi Bukalapak?
3. Bagaimana pengaruh bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat) terhadap niat pakai pada aplikasi Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi tujuan penelitian sebagai berikut ini :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat) yang dilakukan oleh aplikasi Bukalapak
2. Untuk mengetahui niat pakai pada aplikasi Bukalapak
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat) terhadap niat pakai pada aplikasi Bukalapak

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan
Memberikan informasi dan masukan dalam mengevaluasi pengaruh bauran promosi terhadap niat pakai pada aplikasi Bukalapak agar Bukalapak dapat menjadi pilihan utama konsumen

dalam melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi acuan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran di masa mendatang.

2. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis mengenai bauran promosi dan pengaruhnya terhadap niat pakai pada aplikasi *e-commerce*.

3. Bagi Keilmuan

Menambah pengetahuan dan wawasan serta menjadi referensi penulisan mengenai bauran promosi dan pengaruhnya terhadap niat pakai pada aplikasi *e-commerce*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi yang sangat pesat mengharuskan masyarakat untuk beradaptasi dengan cepat agar tidak tertinggal. Kondisi pandemi yang terjadi pada saat ini turut menjadi pendorong bagi masyarakat untuk lebih menggunakan internet dalam kesehariannya, mulai dari berkomunikasi, bekerja, belajar, dan hal – hal lainnya. Perkembangan teknologi dan juga internet yang terjadi turut berpengaruh terhadap perkembangan bisnis *online* di Indonesia dan juga cara pemenuhan kebutuhan masyarakat yang sekarang dilakukan secara *online*. Salah satu sarana untuk melakukan transaksi secara *online* adalah melalui aplikasi *e-commerce*. Di Indonesia terdapat cukup banyak *e-commerce*, salah satunya adalah Bukalapak.

Persaingan *e-commerce* di Indonesia cukup ketat, sehingga Bukalapak harus terus melakukan promosi agar dapat bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*", yang artinya promosi merupakan sekumpulan aktivitas untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk target konsumen untuk membelinya. Dalam melakukan promosi, diperlukan alat untuk mempromosikan produk yang tercermin dalam bauran promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang terbaik dari unsur – unsur promosi yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran promosi memiliki 5 elemen yaitu :

- *Advertising* (Periklanan) : bentuk komunikasi non-personal di media massa dengan menggunakan biaya untuk membujuk dan mempengaruhi audiens (Wells, Burnett dan Moriarty, 2003)

- *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) : aktivitas pemasaran yang terfokus pada tindakan untuk memberikan dampak langsung terhadap perilaku konsumen dari sebuah perusahaan (Peter dan Olson, 2014)
- *Personal Selling* (Penjualan Personal) : hubungan antara dua orang atau lebih yang bertujuan untuk merealisasikan penjualan (Assauri, 2014)
- *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) : pemasaran yang menggunakan media yang dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya telepon untuk mendapat respon langsung (Kotler dan Gary Armstrong, 1996)
- *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) : tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, penyalur dan pemasok tetapi juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar (Lupiyoadi, 2013)

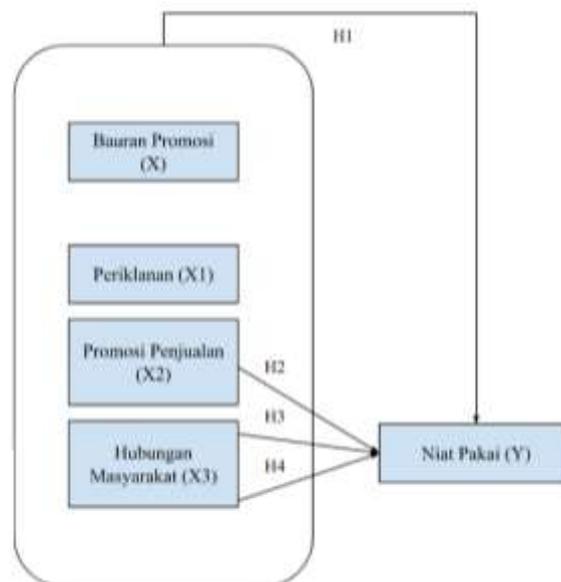
Elemen - elemen dari bauran promosi diatas turut berdampak terhadap niat pakai dari konsumen sebagai bagian dari stimulus pemasaran yang mempengaruhinya. Niat erat kaitannya dengan motivasi yaitu dorongan yang timbul pada seseorang baik itu disadari maupun tidak untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu (Sulistiani, 2012). Niat beli sendiri menurut Schiffman dan Kanuk (2008), merupakan suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Sedangkan niat pakai merupakan suatu frekuensi pembelian yang dilakukan atau proporsi pembelian total dari konsumen yang setia pada barang atau jasa tertentu (Schiffman & Wisenblit, 2019). Niat pakai sendiri memiliki sedikit perbedaan dari niat beli pada indikator niat transaksional dimana pada niat beli, konsumen telah memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian produk, sedangkan pada niat pakai, konsumen ingin mengetahui lebih lanjut mengenai sebuah produk dan tertarik untuk mencobanya, lalu melakukan pertimbangan untuk membeli produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2007) (Prasetyo, 2022).

Hubungan antara bauran promosi dan niat pakai sudah dibuktikan dari penelitian - penelitian terdahulu, seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Asterina Widhiani dan Idris pada tahun 2018 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari setiap aspek dalam bauran promosi terhadap niat beli konsumen pada situs Bukalapak. Selain itu, penelitian lainnya juga dilakukan oleh Chairunissa Fajrina pada tahun 2018 menunjukkan bahwa secara serempak, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli

konsumen pada Indomobil Datsun Adam Malik Medan, dan yang paling dominan mempengaruhi niat beli konsumen adalah variabel promosi penjualan.

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen yaitu Bauran Promosi (X) yang terdiri dari Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Hubungan Masyarakat (X3) terhadap variabel dependen yaitu Niat Pakai (Y). Maka, kerangka pemikiran yang digunakan yaitu sebagai berikut :

Gambar 1.4
Model Penelitian



Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2022

1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang disusun di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Bauran Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap niat pakai

H2 : Periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pakai

H3 : Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pakai

H4 : Hubungan Masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap niat pakai