

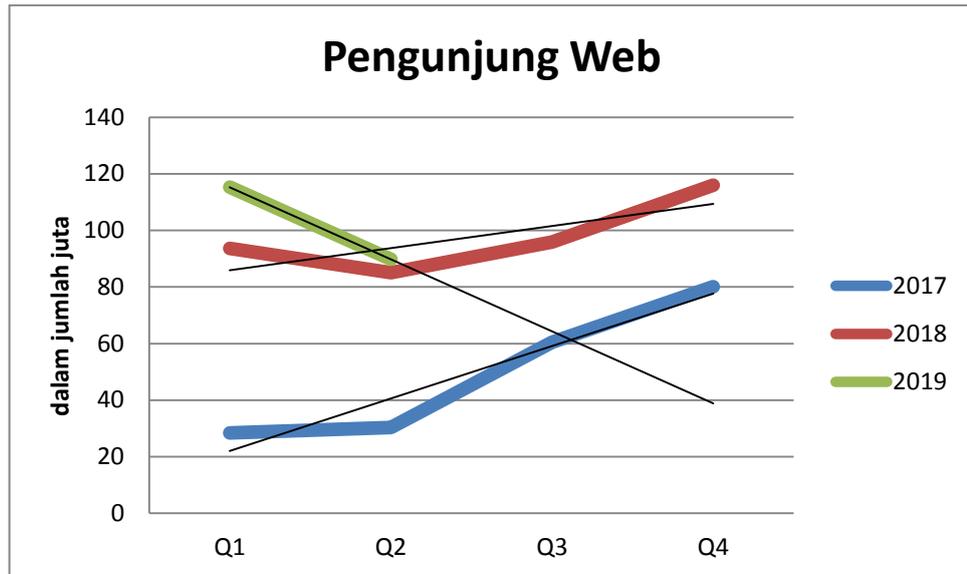
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis *e-commerce* saat ini mendorong para pengelola untuk bergerak cepat kreatif dan antisipatif. Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat juga telah menciptakan peluang bisnis baru dan mengejar kesuksesan usaha dan menjadikan bisnis saat ini menjadi *borderless* dan *timeless* (tanpa batas wilayah dan tanpa batas waktu). Hal tersebut dapat merubah perilaku dan sikap konsumen dalam berbelanja pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *E-commerce*. Di Indonesia terbukti dengan hadirnya toko-toko online yang mendominasi pasar toko online seperti Tokopedia, Lazada Shoppe, Bukalapak, Olx dan lain sebagainya. Perkembangan penggunaan internet juga mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya online shopping di Indonesia.

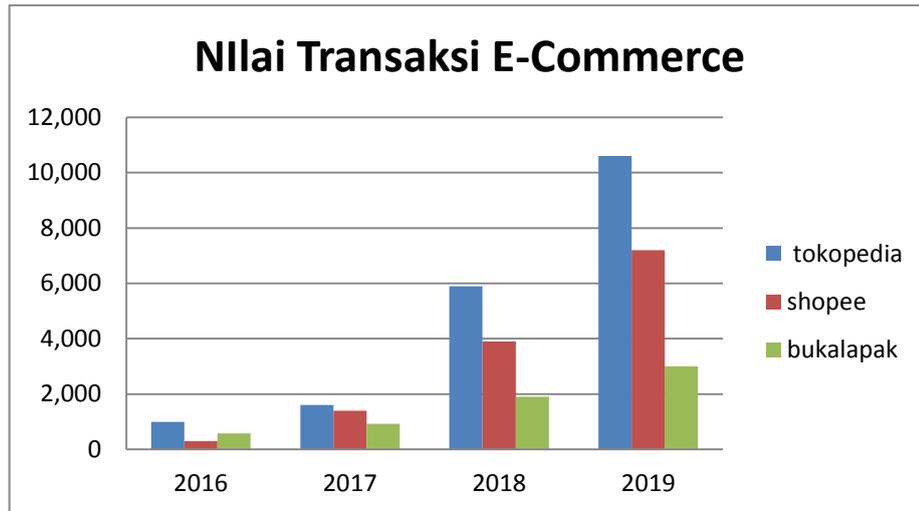
Salah satu situs jual beli online yang sudah lama di Indonesia adalah Bukalapak.com merupakan salah satu model bisnis *marketplace* online. Apalagi layanan bukalapak dari pertama kemunculanya dapat di gunakan secara gratis lewat aplikasi. Awal tahun 2010 Bukalapak di buka sudah mencapai 10.000 orang yang bergabung situs jual beli Bukalapak bertujuan untuk meberdayakan usaha kecil serta menengah yang ada di Indonesia. Pendiri sekaligus CEO bukalapak adalah seorang pria kelahiran sragen yang bernama Achmad Zaky kelahiran tanggal 24 agustus 1986 dan di luncurkanya Bukalapak ke publik pada 10 Januari 2010. Bukalapak banyak melakukan promosi khususnya di televisi hal tersebut di lakukan untuk menarik banyak konsumen yang mengetahui aplikasi belanja online. Pada akhir 2018 bukalapak sudah memiliki 40 juta pelapak dan jumlah pengguna aplikasi bukalapak sudah mencapai 50 juta orang dan dapat diakses melalui situs dan aplikasi untuk perangkat mobile sehingga memudahkan para pengguna aplikasi lewat mobile.



Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id>)

**Grafik 1.1 Pengunjung Web Bukalapak perkuartal (2017-2018)**

Dari grafik diatas dapat kita ketahui pengunjung bukalapak tiap kuartal, dari tahun 2017 sampai 2018 tiap posisi kuartal 2 pengguna aplikasi bukalapak terus mengalami peningkatan yang sangat signifikan dan tiap kuartal 1 pengguna web bukalapak terbilang biasa saja. Dapat kita ketahui kuartal 2 pada tahun 2017 sebanyak 30.3 pengguna sedangkan tahun 2018 85.1 pengguna bahkan dari tahun 2017 dan 2018 kuartal 2 mengalami peningkatan. Pada data di atas pengguna Bukalapak semakin meningkat pada kuartal terakhir yaitu tahun 2018 Q4 116 juta pengguna, dalam hal ini Bukalapak harus semakin memperhatikan promosi penjualan agar para pengguna aplikasi bukalapak dapat semakin tertarik untuk minat membeli di bukalapak. Awal tahun 2019 bukalapak mengalami penurunan pengguna sama seperti pada tahun sebelumnya pada awal tahun selalu mengalami penurunan pengguna web . Semakin banyak pengguna aplikasi bukalapak maka kecenderungan minat beli konsumen akan meningkat.



Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id>)

#### **Grafik 1.2 Nilai Transaksi 3 E-Commerce Terbesar Tahun 2016-2019**

Dari tiga data transaksi penjualan pada grafik 1.2 dapat kita ketahui penjualan dengan nilai transaksi dari tahun 2016-2019 Tokopedia berada di peringkat pertama dimana penjualanya terus mengalami kenaikan yang sangat pesat di bandingkan Shopee yang berada di peringkat kedua dan terakhir nilai transaksi Bukalapak. Pada tahun 2016 bukalapak pernah berada di posisi kedua dimana transaksi penjualanya mengalahkan shopee. Transaksi tokopedia sebesar 1 miliar dolar, bukalapak 575 juta dolar dan penjualan shopee hanya 300 juta dolar. Tetapi pada tahun 2017 dan seterusnya bukalapak selalu berada di posisi ketiga nilai transaksinya, dimana hal tersebut membuat nilai penjualan bukalapak mengalami penurunan di bandingkan dengan tokopedia dan shopee. . Dari tahun 2016 sampai 2017 peningkatan transaksi bukalapak hanya sebesar 345 juta sedangkan nilai transaksi yang di capai pada tahun 2018 sebanyak 980 juta hal tersebut mengalami peningkatan 3 kali lipat dari penjualan bukalapak 2016 sampai 2017.



Sumber : (<https://m.bukalapak.com>)

### **Gambar 1.1 Iklan Bukalapak Nego Cincai di Televisi**

Pada gambar 1.1 iklan bukhalapak nego cincai yang di keluarkan pada tanggal 26-31 2017 yang berdekatan dengan hari Raya Tahun Baru Cina /Imlek, bukhalapak memilih promo nego cincai untuk menarik para pelangganya dengan memberi promo untuk menawar harga produk yang di jual di website tersebut. Durasi iklan tersebut tersusun hanya 1 menit yang menampilkan figure wanita paruh baya dengan ciri-ciri ras tionghoa yang sedang menyanyikan lagu dengan lirik mengenai promo nego cincai tersebut serta menggunakan bahasa tionghoa suku Hokkian. Upaya yang di lakukan Bukalapak untuk menarik perhatian konsumen adalah mengangkat budaya Tionghoa apakah iklan tersebut memiliki daya tarik yang sangat baik dengan tampilan yang kreatif sehingga meningkatkan transaksi penjualan seperti yang telah kita ketahui pada grafik 1.2 dimana pada tahun 2017 penjualan bukhalapak mengalami penurunan di bandingkan tahun sebelumnya posisi bukhalapak berada di peringkat kedua dari tokopedia dan shopee. Sedangkan iklan yang dikeluarkan pada tahun 2018 setelah nego cincai adalah Harbonas atau Hari Belanja Online Nasional yang berlangsung pada tanggal 12 desember 2018 dengan melakukan strategi pemasaran 12.12 iklan yang keluar pada ahir tahun 2018 dengan versi harbonas mampu menarik banyak pengguna bukhalapak di bandingkan iklan versi nego cincai pada awal tahun 2017 seperti yang kita lihat pada grafik 1.1.

Sikap konsumen dalam menilai apa yang di lihatnya sangatlah penting karena berpengaruh terhadap keputusan konsumen setiap melakukan keputusan yang akan di ambil. Seperti sikap kognitif pengguna aplikasi dalam menentukan pengetahuan dan keyakinan konsumen mengenai belanja di aplikasi bukalapak, sikap afektif yaitu penilaian konsumen terhadap produk yang ada di bukalapak suka atau tidak suka, dan sikap konatif yaitu kecenderungan konsumen melakukan sesuatu di aplikasi bukalapak dengan melakukan pembelian. Karena sikap konsumen dalam menentukan pembelanjaan dapat berpengaruh besar terhadap pembelanjaan ulang konsumen itu sendiri. Sedangkan untuk menarik perhatian konsumen minat berbelanja adalah mengembangkan daya tarik iklan untuk menambah minat beli konsumen yang melihat iklan Bukalapak melalui promosi sehingga ketertarikan itu membuat masyarakat ingin mencoba dan membeli produk di Bukalapak. Konsumen yang hanya melihat iklan di televisi dapat merangsang fikiran mereka saat melihat daya tarik iklan yang seakan mempengaruhi mereka untuk berbelanja di aplikasi bukalapak. Daya Tarik Iklan atau power of impression dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukai atau menarik perhatian pemirsa (Indrianto, 2006 dalam Sherly Octaviasari, 2011).

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang di hadapi adalah untuk mengetahui pengaruh dari sikap konsumen dan daya tarik iklan pda televisi terhadap minat beli konsumen di bukalapak. Maka dari uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti tentang sikap konsumen dan daya tarik iklan bukalapak oleh karena itu peneliti memberi judul :”**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN PADA TELEVISI DAN SIKAP PENGGUNA APLIKASI TERHADAP MINAT BELI DI BUKALAPAK**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dapat diketahui berdasarkan latar belakang bahwa nilai transaksi bukalapak masih di bawah apakah sikap konsumen dan daya tarik iklan terhadap minat beli mengalami kendala. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas , maka rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah daya tarik iklan pada televisi berpengaruh terhadap minat beli di Bukalapak?
2. Apakah sikap pengguna aplikasi berpengaruh terhadap minat beli di Bukalapak?
3. Apakah daya tarik iklan pada televisi dan sikap pengguna aplikasi berpengaruh terhadap minat beli di Bukalapak?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### 1.3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pengguna aplikasi Bukalapak.

### 1.3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Daya Tarik Iklan, Sikap konsumen dan Minat Beli.

### 1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini di lakukan pada wilayah Bandar Lampung.

### 1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang di tentukan adalah pada bulan Januari 2020

### 1.3.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang Lingkup dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan, sikap konsumen dan minat beli.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah daya tarik iklan pada televisi berpengaruh terhadap minat beli di Bukalapak.
2. Untuk mengetahui apakah sikap pengguna aplikasi berpengaruh terhadap minat beli di Bukalapak.
3. Untuk mengetahui apakah daya tarik iklan pada televisi dan sikap pengguna aplikasi berpengaruh terhadap minat beli di Bukalapak.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1.5.1 Manfaat bagi peneliti, untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan mengenai teori yang di pelajari serta fakta yang terjadi pada online Shop Bukalapak, kemudian menerapkan ilmu yang telah di peroleh dalam realita kehidupan.

1.5.2 Manfaat bagi pembaca, untuk menambah pengetahuan dan informasi mengenai hubungan sikap konsumen dan daya tarik iklan serta minat beli konsumen.

1.5.3 Manfaat bagi perusahaan, untuk meningkatkan wawasan perusahaan melalui penelitian dan sebagai pendukung dalam menentukan sikap konsumen dan daya tarik iklan selanjutnya.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika Skripsi ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi Skripsi ini agar lebih jelas dan terstruktur, maka di bawah ini disajikan secara garis besar sistematika Skripsi yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada pada perusahaan tersebut dan di rumuskan kedalam rumusan masalah, ruang

lingkup penelitian , tujuan penelitian dari penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan.

## BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori-teori yang sangat membantu dalam analisis hasil penelitian, hubungan antara variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini uraian tentang jenis penelitian. Sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan, uji persyaratan analisis data, metode analisis data, pengujian hipotesis.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang di lakukan peneliti dengan berpedoman pada teori-teori dan metode yang di kemukakan pada Bab III.

## BAB V KESIMPULAN

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah di lakukan serta sasaran-sasaran yang mungkin nantinya akan berguna bagi perusahaan atas hasil penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN