

# Pengaruh Komunikasi Pemasaran “Bakar Uang” di Bukalapak terhadap Minat Beli Pelanggan

Adhitya Fajar Fikrillah, Indri Rachmawati  
 Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi  
 Universitas Islam Bandung  
 Bandung, Indonesia  
 adhityaf21@gmail.com, indri.rachmawati@unisba.ac.id

**Abstract**— With the development of technology and the number of online shopping (e-commerce) companies in Indonesia, it encourages companies to compete to attract potential consumers and generate buying interest, through various ways, one of which is by holding promotions. Research purposes (1) To find out whether there is an effect of an informative sales promotion at Bukalapak on customer buying interest. (2) To find out whether there is an effect of persuasive sales promotions at Bukalapak on customer buying interest. (3) To find out whether there is an effect of reminding sales promotions at Bukalapak on customer buying interest. The theory used in this research is marketing communication theory, sales promotion theory and buying interest theory. The research methodology used in this study is simple regression. The population is 141 people. The sample used probability sampling totaling 42 respondents. The data collection technique was carried out through a questionnaire distributed online. Test the prerequisite of analysis with the classic assumption test. The results of this study indicate that: (1) the informative factor has no influence on buying interest in Bukalapak, (2) the persuasive factor has influence on buying interest in Bukalapak, and (3) the reminding factor has no influence on buying interest in Bukalapak.

**Keywords**— *Promotion, “Money Burning”, Purchase Interest.*

**Abstrak**— Dengan semakin berkembangnya teknologi dan banyaknya perusahaan belanja online (e-commerce) yang terdapat di Indonesia, mendorong perusahaan bersaing menarik calon konsumen dan menimbulkan minat beli, melalui berbagai cara salah satunya dengan mengadakan promosi. Tujuan Penelitian. (1) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi penjualan yang bersifat informatif di Bukalapak terhadap minat beli pelanggan. (2) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi penjualan yang bersifat persuasif di Bukalapak Terhadap minat beli pelanggan. (3) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi penjualan yang bersifat mengingatkan di Bukalapak terhadap minat beli pelanggan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran, teori promosi penjualan dan teori minat beli. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana. Populasi berjumlah 141 orang. Sampel menggunakan probability sampling berjumlah 42 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner yang disebar online. Uji prasyarat analisis dengan uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) faktor informative tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan pada Bukalapak, (2) faktor persuasive memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan pada Bukalapak, dan

(3) faktor reminding tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan pada Bukalapak.

**Kata Kunci**— *Promosi, “Bakar Uang”, Minat Beli.*

## I. PENDAHULUAN

Bukalapak menjadi salah satu pilihan masyarakat Indonesia untuk berbelanja online sejak tahun 2010. Lalu, dengan mudah dikenal oleh masyarakat Indonesia karena iklan dan *tagline* atau jargon yang dilakukan di berbagai media mengusung konsep yang unik. Sehingga mudah diingat oleh masyarakat, dan menarik perhatian. Bukalapak menawarkan berbagai pilihan barang baru maupun bekas untuk dijual oleh perorangan atau badan usaha baik kecil maupun besar. Bukalapak *E-commerce* seperti Bukalapak tentu memudahkan pembeli dan penjual. Ditambah lagi dengan situasi pandemi pada masa ini, tentu belanja online adalah satu-satunya pilihan untuk tetap mendapatkan atau menjual barang. Sebagai penjual, memanfaatkan internet sebagai wadah untuk penjualan dapat menghemat pengeluaran misalnya iklan, sewa toko, listrik dan lain sebagainya. Sedangkan Sebagai pembeli, kemudahan yang didapat adalah tidak mengeluarkan biaya ongkos untuk pergi ke tempat belanja, hemat waktu di perjalanan dan bisa membeli barang meski lokasi dengan penjual yang jaraknya jauh.

Perusahaan harus bisa mencari strategi yang unik dan berbeda dari pesaing lainnya untuk dapat bertahan di pasar, bersaing dengan kompetitor, membaca tren pasar, dan menarik perhatian pelanggan. Dengan perencanaan strategi yang matang, berbagai promosi dan tujuan perusahaan yang baik, maka perusahaan dapat bersiap dengan berubahnya tren pasar yang fluktuatif. Misalnya jenis barang yang sedang trending, harga barang yang dapat berubah, permintaan barang dari konsumen, dan perkembangan pesat teknologi.

Strategi diartikan sebagai tahapan persiapan yang mendasar melalui tindakan primer yang dibuat untuk mencapai target jangka panjang.

Bukalapak sudah menghabiskan Rp813 milyar hanya untuk biaya belanja iklan. Sangat berbeda jauh dengan pesaingnya seperti Shopee, Tokopedia, Zilingo dan Blibli. Tapi biaya sebesar itu tidak juga menjadi bawa Bukalapak ada di *top of*

*mind* para pengguna atau pengakses e-commerce di Indonesia. Istilah “Bakar Uang” cocok untuk menggambarkan gaya promosi Bukalapak. Contoh, jika konsumen melakukan pembelian diatas Rp50.000 makan akan mendapatkan gratis ongkos kirim. Dimisalkan harga ongkos kirim kurang lebih pulau Jawa berkisar antara Rp15.000, jika dalam sehari pembeli yang melakukan transaksi melalui Bukalapak mencapai 100 orang, maka Bukalapak akan menanggung “subsidi” ongkos kirim sebesar Rp1.500.000. Tentu akan sangat menguras kas dan memotong pendapatan. Anggaran iklan milyaran setiap tahun merupakan kunci agar tidak kolaps dalam persaingan usaha yang keras. Jika dicermati datanya, ternyata hampir semua e-commerce sudah menghabiskan dana ratusan milar per tahun.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan promosi “Bakar Uang” Bukalapak dengan minat beli pelanggan?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi penjualan yang bersifat informatif di Bukalapak terhadap minat beli pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi penjualan yang bersifat persuasif di Bukalapak Terhadap minat beli pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi penjualan yang bersifat mengingatkan di Bukalapak terhadap minat beli pelanggan.

## II. LANDASAN TEORI

Menurut (Keller, 2012, p. 27), “Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, mengajak, & mengingatkan konsumen secara pribadi maupun massa tentang produk dan merek yang dijual”.

Teori komunikasi pemasaran menjadi dasar dalam penelitian ini karena sejatinya “Bakar Uang” hanyalah istilah dalam pemasaran yang tujuan utamanya untuk mencari pelanggan baru dan tetap mempertahankan langganan. Karena pemasaran dilakukan secara besar-besaran dan menghabiskan banyak anggaran iklan perusahaan maka muncul istilah tersebut.

Menurut (Swastha, Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan, 2000, p. 10) ada 3 jenis tujuan promosi seperti berikut ini.

Memodifikasi Tingkah Laku, komunikasi yang dilakukan individu memiliki tujuan yaitu, mencari kesenangan, mencari pertolongan, menyampaikan informasi, dan mencari berbagai informasi. Sedangkan promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan menciptakan image yang baik untuk mendorong penjualan.

2. Memberi informasi dimaksudkan untuk memberi pengetahuan bagi pasar dituju. Promosi dilakukan saat penjual berada dalam tahapan awal memulai usaha. Informasi disebarkan dengan berbagai cara yang menarik

perhatian seperti foto, video, gambar unik atau kata-kata yang menarik. Tetapi tetap dengan tujuan utama yaitu memberitahu tentang produk atau jasa yang dijual. 3. Persuasif atau mengajak atau membujuk ditujukan agar pembeli mau membeli produknya tapi bukan dengan paksaan. Memberikan stimulus kepada calon pelanggan agar muncul minat beli. Karena membujuk dengan promosi yang berlebihan akan membuat calon pembeli memberikan pandangan negatif pada penjual. 3. Pengingat, untuk mengingatkan pembeli tentang keberadaan penjual. Dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke pesaing. Karena membuat pembeli menjadi pelanggan sulit dilakukan, apalagi jika pesaing memiliki banyak kelebihan dan keunggulan yang sangat mudah membuat pelanggan berpaling.

Minat beli diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2002, p. 129):

Minat transaksional, yaitu kesamaan seseorang buat membeli produk. 2. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang yang memiliki preferensi utama dalam produk tadi. Preferensi ini hanya bisa diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. 3. Minat eksploratif, menggambarkan keinginan seseorang yang selalu mencari liputan tentang produk yang diminatinya & mencari fakta buat mendukung sifat-sifat positif menurut produk tersebut. Berdasarkan asumsi diatas mengenai periklanan, suasana terhadap keputusan pembelian.

Promosi penjualan adalah salah satu jenis promosi yang memberikan bonus atau hadiah untuk menarik minat pembeli terhadap produk tertentu, tapi hanya bersifat jangka pendek.

Menurut (Tjiptono Fandy, 2008, p. 229), “Promosi penjualan adalah bentuk promosi langsung melalui penggunaan insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.”

Pada dasarnya promosi penjualan adalah kunci dari keberhasilan perusahaan dalam promosi, bisa atau tidaknya perusahaan mencapai pasar dilihat dari seberapa besar promosi penjualandapat dikomunikasikan kepada calon pembeli. Apakah informasi yang diberikan tepat, lalu seberapa besar persuasive dari promosi tersebut dapat mempengaruhi calon pembeli, dan apakah nama perusahaan tersebut dapat diingat oleh calon pembeli. Teori promosi penjualan dan alat promosi dijadikan variable bebas dalam penelitian ini. Dengan fokus penelitian alat promosi diskon, promo hadiah langsung dan cashback karena promosi-promosi tersebut yang dilakukan Bukalapak sehingga muncul istilah “Bakar Uang”

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hubungan Antara Promosi Penjualan Bukalapak (X) dengan Minat Beli (Y)

#### Pengujian Hipotesiss

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel kemampuan pemasaran terhadap variabel minat beli maka

peneliti akan mengujinya dengan uji-t, dengan hipotesisi sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh kemampuan pemasaran terhadap minat beli pelanggan Bukalapak di kalangan mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016.

$H_1$  : Ada pengaruh kemampuan pemasaran terhadap minat beli pelanggan Bukalapak di kalangan mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016.

Statistik uji menggunakan ketentuan jika nilai  $sig. < \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  di tolak. Berikut ini merupakan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel kemampuan pemasaran terhadap variabel minat beli pelanggan Bukalapak di kalangan mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016.

TABEL 1 HASIL UJI HIPOTESIS

Variabel	t-hitung	Sig.	Taraf Nyata	Keterangan
kemampuan pemasaran terhadap minat beli	5,348	0,000	0,05	$H_0$ di tolak

Sumber : hasil data pengolahan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai nilai t-hitung 5,348 dan sig. sebesar 0,000. Dengan taraf nyata  $\alpha = 0,05$ ,  $H_0$  ditolak, karena nilai sig. lebih kecil dari taraf nyata yang ditetapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kemampuan pemasaran terhadap minat beli pelanggan Bukalapak di kalangan mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016.

B. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel ini yaitu variabel dependen minat beli (Y) dapat diprediksikan melalui variabel independen *Informative* ( $X_1$ ), *Persuasive* ( $X_2$ ), *Reminding* ( $X_3$ ). Teknik analisis regresi berganda ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Informative* ( $X_1$ ), *Persuasive* ( $X_2$ ), *Reminding* ( $X_3$ ), terhadap minat beli (Y) dengan rumus regresi berganda, yaitu :

$$Y = 12,541 + 0,739 X_1 + 1,830 X_2 + 1,141 X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas adapun penjelasan dari model persamaan diatas adalah sebagai berikut:

Berdasarkan persamaan di atas adapun penjelasan dari model persamaan diatas adalah sebagai berikut:

1. Jika tidak ada nilai *Informative* ( $X_1$ ), *Persuasive* ( $X_2$ ), *Reminding* ( $X_3$ ), maka nilai minat beli (Y) adalah 12,541. Dapat diartikan, bahwa bila diasumsikan untuk variabel *Informative* ( $X_1$ ), *Persuasive* ( $X_2$ ), *Reminding* ( $X_3$ ), maka nilai minat beli (Y) sebesar 0, maka

minat beli (Y) tetap sebesar 12,541.

2. Nilai koefisien regresi *Informative* ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,739, Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan pada *Informative* ( $X_1$ ), maka minat beli (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,739. Besarnya nilai peningkatan minat beli (Y) sebesar berapa nilai peningkatannya dikalikan dengan nilai koefisien regresinya *informative* ( $X_1$ ).
3. Nilai koefisien regresi *Persuasive* ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 1,830, Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan pada *Persuasive* ( $X_2$ ), maka minat beli (Y) mengalami peningkatan sebesar 1,830. Besarnya nilai peningkatan minat beli (Y) sebesar berapa nilai peningkatannya dikalikan dengan nilai koefisien regresinya *Persuasive* ( $X_2$ ).
4. Nilai koefisien regresi *Reminding* ( $X_3$ ) bernilai positif sebesar 1,141, Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan pada *Reminding* ( $X_3$ ), maka minat beli (Y) mengalami peningkatan sebesar 1,141. Besarnya nilai peningkatan minat beli (Y) sebesar berapa nilai peningkatannya dikalikan dengan nilai koefisien regresinya *Reminding* ( $X_3$ ).

C. Analisis Uji Hipotesis

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Informative* ( $X_1$ ), *Persuasive* ( $X_2$ ), *Reminding* ( $X_3$ ), yang dimasukan dalam persamaan regresi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli (Y). Adapun hipotesis penelitian pengaruh variabel *Informative* ( $X_1$ ), *Persuasive* ( $X_2$ ), *Reminding* ( $X_3$ ), secara simultan terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebagai berikut:

$H_0 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh secara simultan *Informative* ( $X_1$ ), *Persuasive* ( $X_2$ ), *Reminding* ( $X_3$ ), komunikasi pemasaran di Bukalapak terhadap Minat Beli (Y) mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016.

$H_1 \neq 0$  : Terdapat pengaruh secara simultan *Informative* ( $X_1$ ), *Persuasive* ( $X_2$ ), *Reminding* ( $X_3$ ), komunikasi pemasaran di Bukalapak terhadap Minat Beli (Y) mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016.

Kriteria uji menggunakan ketentuan jika nilai f-hitung > f-tabel dan  $sig. < \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Dengan signifikansi 5% serta

$$df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 = n - k = 42 - 4 = 38$$

(n = jumlah reponden dan k = banyaknya variabel)

Diperoleh nilai f-tabel sebesar 2,37. Berikut ini merupakan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel *Informative* ( $X_1$ ), *Persuasive* ( $X_2$ ), *Reminding* ( $X_3$ ), secara simultan terhadap variabel minat beli (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas, dapat terlihat bahwa f-hitung yang dihasilkan secara simultan simultan *Informative* ( $X_1$ ), *Persuasive* ( $X_2$ ), *Reminding*

( $X_3$ ), adalah sebesar 9,372 dan nilai sig. 0,000. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa  $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ , yaitu  $9,372 > 2,85$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan Informatif ( $X_1$ ), Persuasive ( $X_2$ ), Reminding ( $X_3$ ), komunikasi pemasaran di Bukalapak terhadap Minat Beli ( $Y$ ) mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016.

Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing/parsial variabel Informatif ( $X_1$ ), Persuasive ( $X_2$ ), Reminding ( $X_3$ ), terhadap variabel dependen minat beli ( $Y$ ). Adapun hipotesis dan hasil penelitian uji t sebagai berikut:

**Informatif ( $X_1$ )**

$H_0 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh Informatif ( $X_1$ ) komunikasi pemasaran di Bukalapak terhadap Minat Beli ( $Y$ ) mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016.

$H_1 \neq 0$  : Terdapat pengaruh Informatif ( $X_1$ ) komunikasi pemasaran di Bukalapak terhadap Minat Beli ( $Y$ ) mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016.

**Persuasive ( $X_2$ )**

$H_0 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh Persuasive ( $X_2$ ) komunikasi pemasaran di Bukalapak terhadap Minat Beli ( $Y$ ) mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016.

$H_1 \neq 0$  : Terdapat pengaruh Persuasive ( $X_2$ ) komunikasi pemasaran di Bukalapak terhadap Minat Beli ( $Y$ ) mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016.

**Reminding ( $X_3$ )**

$H_0 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh Reminding ( $X_3$ ) komunikasi pemasaran di Bukalapak terhadap Minat Beli ( $Y$ ) mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016.

$H_1 \neq 0$  : Terdapat pengaruh Reminding ( $X_3$ ) komunikasi pemasaran di Bukalapak terhadap Minat Beli ( $Y$ ) mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016.

Kriteria uji menggunakan ketentuan jika nilai t-hitung  $> t\text{-tabel}$  dan  $sig. < \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Dengan signifikansi 5%

$df = n - k = 42 - 4 = 38$  ( $n$  = jumlah reponden dan  $k$  = banyaknya variabel) diperoleh nilai t-tabel sebesar 2,023. Berikut ini merupakan hasil penelitian mengenai pengaruh masing-masing/parsial variabel Informatif ( $X_1$ ), Persuasive ( $X_2$ ), Reminding ( $X_3$ ), komunikasi pemasaran di Bukalapak terhadap Minat Beli ( $Y$ ) mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016.

D. Hasil Uji T

Kesimpulan Informatif ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas, dapat terlihat bahwa t-hitung variabel Informatif ( $X_1$ ) adalah

sebesar 0,723 dan nilai sig. 0,447. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , yaitu  $0,723 < 2,0023$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,447 > 0,05$  maka dinyatakan  $H_0$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Informatif ( $X_1$ ) komunikasi pemasaran di Bukalapak terhadap Minat Beli ( $Y$ ) mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016.

Kesimpulan Persuasive ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas, dapat terlihat bahwa t-hitung variabel Persuasive ( $X_2$ ) adalah sebesar 2,345 dan nilai sig. 0,000. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , yaitu  $1,403 < 2,023$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Persuasive ( $X_2$ ) komunikasi pemasaran di Bukalapak terhadap Minat Beli ( $Y$ ) mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016. Kim Season 2 terhadap Minat Beli ( $Y$ ) Mahasiswa Fakultas Kedokteran Unisba 2017.

Kesimpulan Reminding ( $X_3$ )

Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas, dapat terlihat bahwa t-hitung variabel Persuasive ( $X_2$ ) adalah sebesar 1,548 dan nilai sig. 0,641. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , yaitu  $1,548 < 2,023$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,641 > 0,05$  maka dinyatakan  $H_0$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Reminding ( $X_3$ ) komunikasi pemasaran di Bukalapak terhadap Minat Beli ( $Y$ ) mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016.

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen Informatif ( $X_1$ ), Persuasive ( $X_2$ ), Reminding ( $X_3$ ), komunikasi pemasaran di Bukalapak terhadap Minat Beli ( $Y$ ) mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016.

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel kemampuan pemasaran dan variabel minat beli digunakan koefisien determinasi. Dengan bantuan software SPSS v 23.00 diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

TABEL 2. HASIL, UJI, KOEFISIEN, DETERMINASI,

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,625 <sup>a</sup>	,425	,380	6,29387

Sumber : hasil data pengolahan

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui koefisien determinansii ( $R\text{ Square}$ ), adalah sebesar, 0,425,, artinya pengaruh variabel kemampuan pemasaran terhadap variabel minat beli sebesar 42,5% sedangkan sisanya sebesar ,57,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak

masuk ke dalam penelitian.

#### IV. PEMBAHASAN

##### A. Pengaruh Informative terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh dari uji T dapat dinyatakan bahwa *Informative* ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Dapat dilihat dari t-hitung pada variabel *Informative* ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,723 dengan nilai signifikansi sebesar 0,447 lebih besar dari 0,05. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *Informative* ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016. Pada komunikasi pemasaran yaitu *informative*, mahasiswa Mankom Unisba 2016 menyadari bahwa informasi di Bukalapak sudah cukup dengan hasil jawaban setuju sebanyak 73% pada pernyataan bahwa Bukalapak sudah memuat informasi syarat dan ketentuan. Lalu responden merasa bahwa informasi di Bukalapak sudah sesuai dengan menjawab setuju sebanyak 64% pada pernyataan promo di Bukalapak sudah menginformasikan masa berlaku namun belum mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli di kalangan mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016.

Hal ini dapat dikaitkan dengan teori oleh (Keller, 2012) "Bahwa komunikasi pemasaran yaitu perusahaan harus dapat menginformasikan semua hal tentang produk atau jasanya baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang mereka jual". Teori tersebut didukung oleh pernyataan responden dari hasil wawancara, responden 1 dengan alamat email vicky\*\*\*\*\*@gmail.com menyatakan bahwa Bukalapak sangat informatif karena promosi atau produk yang dijual dapat diakses dengan mudah melalui *website* dan aplikasi Bukalapak. Responden dengan alamat email ilma\*\*\*\*\*@gmail.com menyatakan bahwa Bukalapak menampilkan dan menawarkan promo dengan menyertakan syarat & ketentuan dan masa berlaku promo tersebut. Responden dengan alamat email rafi\*\*\*\*\*@gmail.com menyatakan Bukalapak juga menyediakan diskon-diskon menarik dengan menampilkan produk diskon ditampilkan dengan gambar, video dan *tagline* unik di halaman awal aplikasi atau *website*. Pernyataan yang disampaikan oleh 3 responden di atas berkaitan dengan teori tujuan promosi menurut (Swastha, Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan, 2000, p. 10) "...Memberi informasi dimaksudkan untuk memberi pengetahuan bagi pasar dituju. Promosi dilakukan saat penjual berada dalam tahapan awal memulai usaha. Informasi disebarkan dengan berbagai cara yang menarik perhatian seperti foto, video, gambar unik atau kata-kata yang menarik. Tetapi tetap dengan tujuan utama yaitu memberitahu tentang produk atau jasa yang dijual..." Dengan melakukan hal tersebut Bukalapak akan sangat mudah menjual produknya untuk calon pembeli, dan bagi calon pembeli dengan akan mudah untuk mengetahui produk apa saja yang sedang promo, sehingga

meningkatkan minat calon pembeli untuk menggunakan jasa Bukalapak sebagai portal belanja daring dengan harga murah dan beragam promo menarik.

##### B. Pengaruh Persuasive terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh dari uji T dapat dinyatakan bahwa *Persuasive* ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Dapat dilihat dari t-hitung pada variabel *Persuasive* ( $X_2$ ) adalah sebesar 2,345 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Persuasive* ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016. Pada komunikasi pemasaran yaitu *persuasive*, mahasiswa Mankom Unisba 2016 menyadari bahwa mereka menggunakan Bukalapak sudah cukup dengan hasil jawaban setuju sebanyak 57,2% pada pernyataan bahwa promo di Bukalapak sudah dapat menarik minat mereka untuk menggunakan Bukalapak. Hal tersebut mempengaruhi minat beli di kalangan mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori tujuan oromosi oleh (Swastha, Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan, 2000, p. 10) "Memodifikasi tingkah laku, komunikasi yang dilakukan individu memiliki tujuan yaitu, mencari kesenangan, mencari pertolongan, menyampaikan informasi, dan mencari berbagai informasi. Sedangkan promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan menciptakan image yang baik untuk mendorong penjualan...". Dengan adanya promosi tentu akan membuat responden senang, lalu mencari informasinya bahkan mungkin mereka ada membagikan informasi itu kepada orang lain. Teori tersebut didukung oleh pernyataan responden dari hasil wawancara, responden 1 dengan alamat email vicky\*\*\*\*\*@gmail.com menyatakan bahwa Bukalapak sangat persuasif, karena promosi atau produk yang dijual oleh Bukalapak sangat menarik perhatian pembeli karena akses yang mudah, kemudahan pembayaran, menjangkau seluruh daerah di Indonesia. Oleh karena itu, dengan adanya promosi yang gencar, iklan di berbagai media, dan iklan atau *tagline* yang unik akan membuat calon pembeli tertarik menggunakan Bukalapak.

##### C. Pengaruh Reminding terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh dari uji t dapat dinyatakan bahwa *Reminding* ( $X_3$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Dapat dilihat dari t-hitung pada variabel *Reminding* ( $X_3$ ) adalah sebesar 1,548 dengan nilai signifikansi sebesar 0,641 lebih besar dari 0,05. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Reminding* ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016. Pada komunikasi pemasaran yaitu *reminding*, mahasiswa Mankom Unisba 2016 menyatakan bahwa mereka menggunakan Bukalapak dengan menjawab

pernyataan iklan atau tagline yang unik sebesar 42% menjawab setuju, logo Bukalapak mengingatkan calon pembeli cukup dengan hasil jawaban setuju sebanyak 64,3%. Namun, hal ini tidak mempengaruhi minat beli di kalangan mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori tujuan promosi oleh (Swastha, Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan, 2000, p. 10) "...Peningkat, untuk mengingatkan pembeli tentang keberadaan penjual. Dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke pesaing. Karena membuat pembeli menjadi pelanggan sulit dilakukan, apalagi jika pesaing memiliki banyak kelebihan dan keunggulan yang sangat mudah membuat pelanggan berpaling". Teori tersebut didukung oleh pernyataan responden dari hasil wawancara, responden 2 dengan alamat email *ilma\*\*\*\*\*@gmail.com* menyatakan bahwa Bukalapak sangat mengingatkan, karena ketika calon konsumen melihat iklan dan mendengar *tagline* dari Bukalapak responden akan mudah mengenali Bukalapak. Responden 3 dengan alamat email *rafi\*\*\*\*\*@gmail.com* menyatakan dengan adanya promo yang unik dengan menggunakan tanggal dan bulan yang sama seperti promo 6.6, 7.7, 12.12 dan lain-lain serta klaim garansi, pengembalian produk, pelayanan setelah pembelian produk keamanan pembayaran akan mengingatkan pembeli untuk melakukan pembelian ulang di Bukalapak. Namun, hanya dengan mengingat *brand* saja belum tentu menjadi alasan untuk calon pembeli untuk memilih Bukalapak. Karena, calon pembeli akan melihat kompetitor lain dan membandingkan mana yang lebih baik dan dirasa lebih menguntungkan bagi mereka.

#### D. Mengukur Indikator Variabel Dengan Garis Kontinum

##### Variabel Komunikasi Pemasaran

##### Indikator Informatif

Dari hasil rekapitulasi penyebaran kuesioner didapatkan skor total 320, hasil dari penjumlahan pilihan jawaban responden. Setelah dilakukan perhitungan dengan mencari skor interval, hasil interval skor sebesar 67,2 kemudian akan dibuat kriteria sebagai berikut, Sangat Baik (SB), Baik (B), Cukup Baik (CB), Tidak Baik (TB) dan Sangat Tidak Baik (STB).

- Nilai Maksimum :  $5 \times 42 \times 2 = 420$
- Nilai Minimum :  $1 \times 42 \times 2 = 84$
- Selisih Nilai :  $420 - 84 = 336$
- Interval Skor :  $336/5 = 67,2$

Berdasarkan garis kontinum, dapat diketahui bahwa nilai skor pada indikator *informatif* didapatkan sebesar 320, hasil skor tanggapan tersebut beradai pada interval penilain yang berkategori Baik (B).

Dengan ini, para responden sepakat bahwa Bukalapak telah mempromosikan layanannya dengan informatif, hal ini menjadi suatu yang penting mengingat Bukalapak adalah penyedia jasa dengan promosinya untuk bersaing dengan kompetitor.

##### Indikator Persuasive

Dari hasil rekapitulasi penyebaran kuesioner didapatkan skor total 326, hasil dari penjumlahan pilihan jawaban responden. Setelah dilakukan perhitungan dengan mencari skor interval, hasil interval skor sebesar 67,2 kemudian akan dibuat kriteria sebagai berikut, Sangat Baik (SB), Baik (B), Cukup Baik (CB), Tidak Baik (TB) dan Sangat Tidak Baik (STB).

- Nilai Maksimum :  $5 \times 42 \times 2 = 420$
- Nilai Minimum :  $1 \times 42 \times 2 = 84$
- Selisih Nilai :  $420 - 84 = 336$
- Interval Skor :  $336/5 = 67,2$

Berdasarkan garis kontinum, dapat diketahui bahwa nilai skori pada indikator *persuasive* didapatkan sebesar 326, hasil skor tanggapan tersebut berada pada interval penilain yang berkategori Baik (B).

Dengan hasil pengujian, Bukalapak membuktikan bahwa promonya sudah cukup menarik perhatian konsumen. Promo menarik dan beragam dapat menarik konsumen baru lebih banyak dan mempertahankan pelanggan.

##### Indikator Reminding

Dari hasil rekapitulasi penyebaran kuesioner didapatkan skor total 284, hasil dari penjumlahan pilihan jawaban responden. Setelah dilakukan perhitungan dengan mencari skor interval, hasil interval skor sebesar 67,2 kemudian akan dibuat kriteria sebagai berikut, Sangat Baik (SB), Baik (B), Cukup Baik (CB), Tidak Baik (TB) dan Sangat Tidak Baik (STB).

- Nilai Maksimum :  $5 \times 42 \times 2 = 420$
- Nilai Minimum :  $1 \times 42 \times 2 = 84$
- Selisih Nilai :  $420 - 84 = 336$
- Interval Skor :  $336/5 = 67,2$

Berdasarkan garis kontinum, dapat diketahui bahwa nilai skori pada indikator *reminding* didapatkan sebesar 284, hasil skor tanggapan tersebut beradai pada interval penilain yang berkategori Cukup Baik (CB).

Dengan hasil diatas, promo Bukalapak sudah cukup baik. Tetap harus ditingkatkan agar para calon pembeli menggunakan jasa Bukalapak karena ingat dengan brand, agar tidak kalah dengan kompetitor lainnya.

##### Variabel Minat Beli

##### Indikator Minat Transaksional

Dari hasil rekapitulasi penyebaran kuesioner didapatkan skor total 449, hasil dari penjumlahan pilihan jawaban responden. Setelah dilakukan perhitungan dengan mencari skor interval, hasil interval skor sebesar 101 kemudian akan dibuat kriteria sebagai berikut, Sangat Baik (SB), Baik (B), Cukup Baik (CB), Tidak Baik (TB) dan Sangat Tidak Baik (STB).

- Nilai Maksimum :  $5 \times 42 \times 3 = 630$
- Nilai Minimum :  $1 \times 42 \times 3 = 126$
- Selisih Nilai :  $504 - 126 = 378$
- Interval Skor :  $378/5 = 75,6$

Berdasarkan garis kontinum, dapat diketahui bahwa nilai skori pada indikator minat transaksional didapatkan sebesar 449, hasil skor tanggapan tersebut berada pada interval penilain yang berkategori Baik (B).

Dengan kategori Baik, Bukalapak cukup menjadi pilihan para responden untuk berbelanja. Dengan minat transaksional, responden akan mencari barang yang dibutuhkan, walaupun hanya 1 barang sudah cukup menjadi indikator bahwa Bukalapak menjadi pilihan untuk responden untuk berbelanja.

#### Indikator Minat Referensial

Dari hasil rekapitulasi penyebaran kuesioner didapatkan skor total 427, hasil dari penjumlahan pilihan jawaban responden. Setelah dilakukan perhitungan dengan mencari skor interval, hasil interval skor sebesar 101 kemudian akan dibuat kriteria sebagai berikut, Sangat Baik (SB), Baik (B), Cukup Baik (CB), Tidak Baik (TB) dan Sangat Tidak Baik (STB).

- Nilai Maksimum :  $5 \times 42 \times 3 = 630$
- Nilai Minimum :  $1 \times 42 \times 3 = 126$
- Selisih Nilai :  $630 - 126 = 504$
- Interval Skor :  $504/5 = 101$

Berdasarkan garis kontinum, dapat diketahui bahwa nilai skori pada indikator minat transaksional didapatkan sebesar 427, hasil skor tanggapan tersebut berada pada interval penilain yang berkategori Baik (B).

Dengan referensi dari orang lain, akan sangat membantu Bukalapak untuk mendapat calon pembeli baru tanpa harus mengeluarkan biaya untuk beriklan. Karena jika pembeli puas maka tanpa paksaan akan merekomendasikan Bukalapak pada orang lain untuk memilih Bukalapak sebagai sarana berbelanja daring.

#### Indikator Minat Preferensial

Dari hasil rekapitulasi penyebaran kuesioner didapatkan skor total 328, hasil dari penjumlahan pilihan jawaban responden. Setelah dilakukan perhitungan dengan mencari skor interval, hasil interval skor sebesar 67,2 kemudian akan dibuat kriteria sebagai berikut, Sangat Baik (SB), Baik (B), Cukup Baik (CB), Tidak Baik (TB) dan Sangat Tidak Baik (STB).

- Nilai Maksimum :  $5 \times 42 \times 2 = 420$
- Nilai Minimum :  $1 \times 42 \times 2 = 84$
- Selisih Nilai :  $420 - 84 = 336$
- Interval Skor :  $336/5 = 67,2$

Berdasarkan garis kontinum, dapat diketahui bahwa nilai skori pada indikator minat transaksional didapatkan sebesar 328, hasil skor tanggapan tersebut berada pada interval penilain yang berkategori Baik (B).

Minat preferensial cukup menantang bagi penyedia jasa layanan belanja daring, karena calon pembeli hanya mencari barang yang diinginkan. Dengan kategori Baik Bukalapak membuktikan bahwa produk yang banyak dicari oleh para calon pembeli tersedia di Bukalapak.

#### Indikator Minat Eksploratif

Dari hasil rekapitulasi penyebaran kuesioner didapatkan skor total 450, hasil dari penjumlahan pilihan jawaban responden. Setelah dilakukan perhitungan dengan mencari skor interval, kemudian akan dibuat kriteria sebagai berikut, Sangat Baik (SB), Baik (B), Cukup Baik (CB), Tidak Baik (TB) dan Sangat Tidak Baik (STB).

- Nilai Maksimum :  $5 \times 42 \times 3 = 630$
- Nilai Minimum :  $1 \times 42 \times 3 = 126$
- Selisih Nilai :  $630 - 126 = 504$
- Interval Skor :  $504/5 = 101$

Berdasarkan garis kontinum, dapat diketahui bahwa nilai skor pada indikator minat transaksional didapatkan sebesar 450, hasil skor tanggapan tersebut berada pada interval penilain yang berkategori **Baik (B)**.

Sebelum berbelanja, para calon pembeli akan mencari tahu tentang hal positif apapun yang mendorong calon pembeli untuk membeli barang tersebut. Seperti apakah barang tersebut bagus, tersedia di Bukalapak, apakah barang tersebut baru, mendapat diskon, dan lain sebagainya. Dengan kategori **Baik**, Bukalapak menjadi pilihan calon pembeli dengan memenuhi hal-hal tersebut untuk mendorong calon pembeli berbelanja di Bukalapak.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

Faktor informative dalam komunikasi pemasaran di Bukalapak efektif menginformasikan produk yang dijual, promo yang ditawarkan, dan cara mendapatkan promo tersebut namun hal ini tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan di kalangan mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016.

Faktor persuasive dalam komunikasi pemasaran di Bukalapak efektif menarik minat calon pembeli dilihat dari promosi yang gencar, iklan atau tagline yang unik, dan iklan di berbagai media hal ini memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan di kalangan mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016.

Faktor reminding dalam komunikasi pemasaran di Bukalapak efektif mengingatkan calon pembeli tentang Bukalapak karena adanya promo yang unik dengan menggunakan tanggal dan bulan yang sama seperti promo 6.6, 7.7, 12.12, kemudahan klaim garansi, kemudahan pengembalian produk, pelayanan setelah pembelian produk yang baik, dan keamanan pembayaran akan mengingatkan pembeli untuk menggunakan kembali Bukalapak. Namun hal ini tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan di kalangan mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016.

## VI. SARAN

### A. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil pengalaman peneliti dalam melakukan laporan skripsi, maka peneliti memberikan saran

kepada mahasiswa selanjutnya adalah:

1. Sampel pengambilan responden penelitian ini hanya terbatas pada kalangan mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbesar sampel penelitian. Sehingga dapat memperoleh hasil secara representatif dari berbagai tipe maupun latar belakang yang lebih beragam.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lain seperti metode kualitatif dan diharapkan untuk lebih memperhatikan aspek lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti product placement, top of mind, dan image branding agar mendapatkan hasil penelitian yang berbeda.

#### B. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan:

1. Bukalapak mengoptimalkan informasi promosi yang lebih baik. Memang menurut hasil wawancara dan hasil jawaban dalam kuesioner para responden menjawab bahwa Bukalapak sudah cukup menginformasikan ketentuan untuk mendapatkan promo dan bagaimana untuk mendapatkan promo tersebut.
2. Lalu pada indikator nformative dan reminding Bukalapak tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, peneliti berasumsi karena saat ini kompetitor Bukalapak lebih gencar berpromosi di media sosial atau media massa, bahkan beberapa pesaing Bukalapak menggandeng tokoh terkenal internasional untuk mempromosikan *brand* mereka.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. In A. Ferdinand, Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi (p. 129). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [2] Keller, K. &. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [3] Silalahi, U. (2017). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. Bandung:Rafika Aditama
- [4] Swastha, B. (1984). Azas-Azas Marketing. Yogyakarta : LIBERTY YOGYAKARTA.
- [5] Tjiptono Fandy, G. C. (2008). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: CV. Andi