

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah berkembang pesat di hampir seluruh negara. Salah satu perkembangan teknologi tersebut adalah teknologi Internet. Berdasarkan data pada tahun 2017, menunjukkan bahwa negara-negara di Asia merupakan pengguna internet terbesar sebanyak 48,7% dari total keseluruhan pengguna internet di dunia (Internet World Stats, 2017). Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan Internet yang sangat pesat yang menduduki peringkat ketiga pengguna internet terbesar di Asia setelah India dan China pada tahun 2017. Menurut data dari APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia), Indonesia memiliki pengguna internet lebih dari 50 persen dari total keseluruhan penduduk di Indonesia pada tahun 2017 (Kompas.com, 2018). Hal tersebut telah menjadi kekuatan yang mendorong pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

Menurut Patro dkk (2016), *e-commerce* merupakan perdagangan secara elektronik yang melibatkan penjualan dan pembelian barang serta jasa melalui internet. *E-commerce* dapat melibatkan transaksi baik secara *C2C* (*consumer-to-consumer*), *C2B* (*consumer-to-business*), *B2B* (*business-to-business*), atau *B2C* (*business-to-consumer*). Menurut data dari *Merchant Machine*, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai 78 persen sehingga Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang tercepat di dunia pada tahun 2018 (Katadata.co.id, 2019). Oleh karena itu, Indonesia memiliki tingkat persaingan *e-commerce* yang tinggi. Menurut data Q4 2018 yang didapat dari laporan iPrice, *e-*

commerce Indonesia yaitu Bukalapak mencapai 116 juta pengunjung *website* sehingga Bukalapak telah menduduki peringkat kedua sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi pada Q4 2018 (Iprice, 2018).

Bukalapak didirikan pada tahun 2010 oleh Achmad Zaky dan temannya yaitu Fajrin Rasyid dan Nugroho Herucahyono. Bukalapak diciptakan sebagai *e-commerce* yang membantu warung-warung lokal dalam negeri untuk menjadi *online*. Selain itu, Bukalapak juga berkembang seperti kompetitornya yaitu menjadi perantara yang mendukung transaksi antara pembeli dan penjual (Bukalapak, 2017). Pada tahun 2019, Bukalapak mengalami penurunan jumlah pengunjung bulanan sehingga Bukalapak tidak lagi menduduki posisi ke dua sebagai *e-commerce* terbesar di Indonesia, melainkan duduk di posisi ke tiga dengan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 39 juta kunjungan selama Q4 2019 (Iprice, 2019). Jumlah tersebut membuat Bukalapak menjadi *e-commerce* raksasa yang mengalami penurunan paling signifikan.

Jumlah kunjungan *website* bulanan Bukalapak yang turun begitu signifikan, mengindikasikan bahwa terdapat masalah pada niat beli kembali dan perilaku aktual pelanggan Bukalapak. Niat beli kembali dan perilaku aktual pelanggan Bukalapak dapat dicerminkan dari jumlah kunjungan *website* Bukalapak yang seharusnya mengalami pertumbuhan. Namun, faktanya jumlah kunjungan *website* Bukalapak mengalami penurunan yang signifikan menjadi 39 juta kunjungan pada kuartal 4 tahun 2019, dari 116 juta kunjungan pada kuartal 4 tahun 2018. Penurunan jumlah pengunjung Bukalapak yang terjadi pada 2019 seiring dengan aktivitas

Bukalapak dalam mengurangi aksi bakar uang yang memberikan diskon dan *cashback* agar Bukalapak dapat segera mencetak laba (CNBC Indonesia, 2019).

Pembingkaiian diskon atau *discount framing* secara khusus mencoret harga asli dan kemudian membuat harga baru di atasnya dengan jumlah yang sedikit lebih rendah. Pada tahun 2018, Bukalapak memiliki berbagai pembingkaiian diskon. Tidak hanya pada produk yang dijual di Bukalapak, pembingkaiian diskon pada Bukalapak juga dapat ditemukan pada pembayaran transaksi, biaya pengiriman, dan voucher serta *e-ticket* (Gilar Ramdhani, 2018). Pada tahun 2019, Bukalapak mengumumkan perubahan pada struktur organisasinya di mana Achmad Zaky mundur sebagai CEO dan digantikan oleh Rachmat Kaimuddin. Pergantian ini sekaligus mengumumkan strategi baru Bukalapak yang ingin segera mencetak laba dengan mengurangi aksi pemberian diskon (CNBC Indonesia, 2019). Tentu saja keputusan tersebut berdampak pada citra merek dan reputasi merek yang telah dibangun oleh Bukalapak di mana Bukalapak selalu menekankan pada keunggulan diskon atau potongan harga, yaitu sesuai dengan iklannya yang populer yaitu “Bukalapak Emang Cingcai, Belanja Sekarang, dan Dapatkan Diskonnya”. Hal tersebut didasarkan pada temuan penelitian yang menunjukkan bahwa pembingkaiian diskon atau *discount framing* memengaruhi citra merek dan reputasi merek (McKechnie dkk, 2012).

Dalam penelitian Lianto, A. F. (2019) yang membahas tentang citra merek dan niat beli kembali atau niat beli kembali pada maskapai penerbangan, mengemukakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli kembali. Hal tersebut dikarenakan citra merek positif dalam pikiran pelanggan

dapat mendorong niat beli kembali di lain waktu. Sedangkan pada studi yang telah dilakukan oleh Saleem dkk (2017) mengemukakan bahwa citra merek tidak memengaruhi niat beli kembali. Dalam mengatasi kesenjangan tersebut, penelitian ini akan menguji apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli kembali, dalam industri yang berbeda yaitu *e-commerce*. Reputasi merek juga dipercaya memiliki pengaruh positif terhadap niat beli kembali. Hasil penelitian tersebut ditemukan oleh Filier dan Lin (2017) yang meneliti tentang reputasi merek dan niat beli kembali pada industri *smartphone*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini akan menguji pengaruh reputasi merek terhadap niat beli kembali pada industri *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga akan dilakukan karena adanya kelangkaan studi yang meneliti tentang hubungan antara *discount framing* terhadap niat beli kembali dan perilaku aktual yang dimediasi oleh reputasi merek serta citra merek.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *discount framing* terhadap reputasi merek?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *discount framing* terhadap citra merek?
3. Apakah terdapat pengaruh positif reputasi merek terhadap citra merek?
4. Apakah terdapat pengaruh positif reputasi merek terhadap niat beli kembali?
5. Apakah terdapat pengaruh positif citra merek terhadap niat beli kembali?
6. Apakah terdapat pengaruh positif niat beli kembali terhadap perilaku aktual?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif *discount framing* terhadap reputasi merek.
2. Untuk mengetahui terdapat pengaruh positif *discount framing* terhadap citra merek.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif reputasi merek terhadap citra merek.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif reputasi merek terhadap niat beli kembali.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif citra merek terhadap niat beli kembali.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif niat beli kembali terhadap perilaku aktual.

1.4. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi ilmiah mengenai pengaruh dari *discount framing* terhadap reputasi merek dan citra merek pada niat beli kembali dan perilaku aktual.
- b. Sebagai referensi pengembangan dari studi *discount framing* terhadap reputasi merek dan citra merek pada niat beli kembali dan perilaku aktual sehingga dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya.
- c. Meningkatkan validitas pengaruh dari *discount framing* terhadap reputasi merek dan citra merek pada niat beli kembali dan perilaku aktual.

1.4.2. Manfaat Manajerial

Penelitian ini juga diharapkan akan memberikan manfaat manajerial sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis

Diharapkan dapat memperluas wawasan mengenai pengaruh dari *discount framing* terhadap reputasi merek dan citra merek pada niat beli kembali dan perilaku aktual.

- b. Bagi Praktisi

Diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi para praktisi terutama yang berkaitan dengan objek penelitian pemasaran mengenai *discount framing* terhadap reputasi merek dan citra merek pada niat beli kembali dan perilaku aktual.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Discount Framing* terhadap Reputasi Merek dan Citra Merek pada Niat Beli Kembali dan Perilaku Aktual: Pelanggan *e-commerce* Bukalapak” terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

b. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Menjabarkan beberapa metode penelitian sebagai landasan agar dapat memulai penelitian, teknik untuk pengambilan sampel, pengumpulan data, pengukuran data, dan juga analisa data dengan metode sebagai alat untuk analisis.

d. BAB IV PEMBAHASAN

Memberikan intepretasi mengenai hasil empiris dan temuan dari penelitian yang sudah dilakukan sehingga hasil penelitian ini dapat menjawab masalah, tujuan dan hipotesis yang telah dibuat.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan mengenai hasil dari penelitian yang sudah dilakukan dan rekomendasi atau saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin menggunakan topik sejenis.

