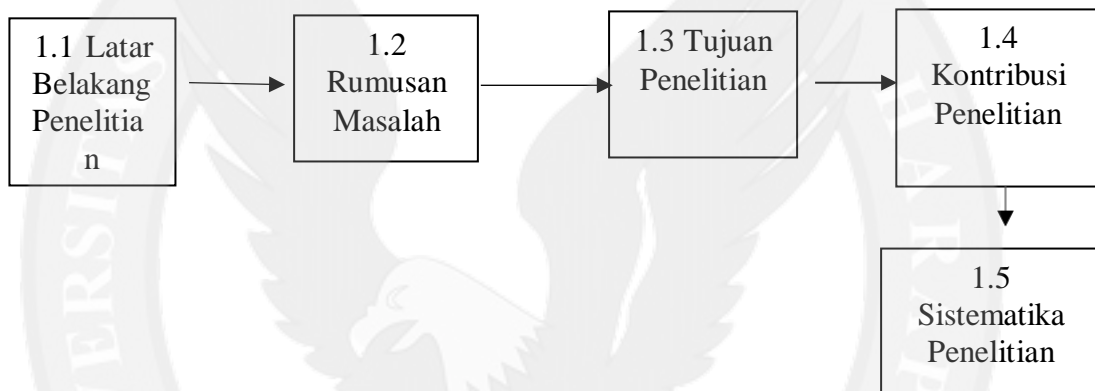


# BAB I

## PENDAHULUAN

Penelitian ini akan menjelaskan di dalam bab 1 mengenai kenapa penelitian ini memilih topic ini untuk dijadikan bahan penelitian. Bab 1 terdiri dari latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, batasan penelitian, dan yang terakhir adalah sistematika penelitian inian. Berikut ini adalah penjelasannya.



**Gambar 3. 1 Flowchart Bab 1**

### 1.1. Latar Belakang

Internet mengalami kemajuan yang amat pesat akibat adanya kemajuan teknologi di dunia globalisasi. Seiring berjalannya perkembangan teknologi, gaya hidup individu juga mulai berubah. Tidak dapat dipungkiri bahwa globalisasi berpengaruh terhadap perekonomian. Persaingan dalam perkembangan dunia teknologi khususnya teknologi informasi yang semakin maju, berdampak di segala bidang kehidupan, baik bidang pendidikan, kesehatan, hiburan, komunikasi dan bahkan ekonomi.

Segala kebutuhan informasi didapatkan secara murah, cepat, dan mudah dengan internet, tanpa adanya batasan tempat dan waktu (Maulana., 2015). Hal tersebutlah yang membuat gaya hidup masyarakat dunia terus mengalami perubahan. Dari awalnya segala kehidupan masyarakat yang tradisional, sekarang menjadi serba modern dan serba mudah. Internet membuat segalanya menjadi mudah.

Salah satu manfaat dari internet yang biasa digunakan untuk melakukan suatu transaksi bisnis dikenal luas oleh masyarakat dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)*. Dalam dunia bisnis, *e-commerce* merupakan suatu kebutuhan untuk mengembangkan bisnis tersebut semakin maju. Banyak manfaat yang didapat dari penggunaan *e-commerce* salah satunya konsumen tidak perlu mengunjungi toko untuk membeli barang. Selain itu, transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* dapat dilakukan selama 24 jam tanpa memperhitungkan toko yang sudah tutup jika mengunjungi toko tersebut (Maulana., 2015).

Ditambah dengan adanya pandemi Covid-19 yang telah menjadi tantangan dunia dunia sejak tahun 2020 sampai sekarang, penggunaan *e-commerce* di kalangan masyarakat kian bertambah mengingat adanya pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah yang bertujuan untuk mencegah penyebaran Covid-19 itu sendiri dengan mengurangi kegiatan di luar rumah.

Pandemi Covid-19 memberikan dampak negatif di segala sektor kehidupan, termasuk sektor perekonomian khususnya perdagangan terus mengalami penurunan. Namun bagi para pelaku usaha di bidang *e-commerce*, sebesar 19,58%

usaha tidak terpengaruh terhadap pandemi dan 3,51 persen usaha *e-commerce* mengalami kelancaran usahanya justru meningkat di tengah pandemi (BPS, 2020).

Keberadaan *e-commerce* tentu akan sangat memudahkan masyarakat, namun jika dari sudut pandang lain, para pelaku usaha sulit untuk memperluas pasar yang dijangkaunya, maka penyebaran informasi terhadap produk pun akan tidak didapatkan oleh pembeli. Pentingnya menggunakan aplikasi yang memiliki cakupan yang cukup luas, sehingga hal tersebut akan menggeser pola perilaku tata cara konsumsi, dan gaya hidup masyarakat. Tabel 1. 1 Data Pengguna Aplikasi *E-commerce* di Indonesia per Februari 2021

Perusahaan	Pengguna	Traffic Share
Shopee	129.100.000	32,04 %
Tokopedia	120.000.000	29,78 %
Bukalapak	28.520.000	8,23 %
Lazada	16.990.000	7,11 %
Blibli.com	13.500.000	4,22 %

**Sumber: Katadata (2021)**

Salah satu *e-commerce* di Indonesia yang memaksimalkan online advertising adalah Lazada. Di Asia Tenggara, Lazada mulai pasar online mereka dengan mendirikan kantor pusat mereka di Singapura dan kemudian memperluas bisnis mereka ke lain 5 negara Asia Tenggara antara lain Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Lazada sudah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2012. Pada bulan April-Juni 2017, Lazada adalah pengecer barang

konsumen online pertama dengan kinerja terbaik di Indonesia dengan 21.235.000 pengguna, seiring dengan perkembangan pengguna *e-commerce* yang selalu berkembang setiap tahunnya, namun justru Lazada tidak mampu bersaing dan mempertahankan posisinya sebagai aplikasi *e-commerce* nomor satu di Indonesia, berikut adalah data-datanya:

**Tabel 1. 2 Data Pengguna Aplikasi *E-commerce* di Indonesia tahun 2017**

Perusahaan	Pengguna
Lazada	21.235.000
Blibli.com	15.556.000
Tokopedia	14.401.000
Elevenia	12.287.000
Matahari Mall	12.520.000

**Sumber: IDN Times (2017)**

Dari perbandingan data berdasarkan dua tabel di atas, dapat dilihat bahwa Lazada bahkan mengalami penurunan dalam jumlah penggunanya, penelitian ilmiah skripsi kali ini bertujuan untuk mengetahui mengapa Lazada mengalami penurunan jumlah pengguna dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan tersebut.

Berdasarkan berbagai media berita, dan penelitian ilmiah yang terjadi di aplikasi Lazada sendiri, beberapa faktor yang menjadi penurunan penggunaan aplikasi Lazada yang paling utama adalah hilangnya minat beli konsumen terhadap aplikasi Lazada itu sendiri (Zain, 2019). Hal ini dipicu oleh beberapa hal

antara lain adalah banyak konsumen yang mendengar berita miring seperti kasus penipuan dan penggelapan dana yang dilakukan oleh pihak Lazada.

Kemudian faktor lainnya adalah layanan *customer service* Lazada yang sangat buruk dalam menangani keluhan dari pengguna aplikasi Lazada, dan alasan terakhir adalah konsumen takut menerima barang-barang palsu karena Lazada tidak bertanggung jawab apabila mereka kedatangan menjual barang-barang palsu ataupun barang yang tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual tersebut (Zain, 2019).

Untuk mendukung pertumbuhan mereka, penjual Lazada sering membuat diskon untuk promosi produk tertentu. Secara khusus, mereka membuat Framing Diskon dengan mencoret harga asli dan kemudian membuat harga baru di atasnya dengan jumlah yang sedikit lebih rendah. Ada penjual yang juga menaikkan harga produk tertentu dan kemudian membuat framing diskon setelahnya. Bahkan, beberapa penjual Lazada membuat harga yang tidak logis untuk yang asli sebelum mereka membuat Framing Diskon (Septian & Putra, 2020).

Dalam hal ini Lazada bisa dibilang kurang berhasil dalam menerapkan strategi pemasaran mereka, karena berdasarkan data statistic diatas Lazada masih mengalami penurunan jumlah pengguna. Penerapan Framing Diskon tidak semudah itu karena masyarakat sekarang sudah semakin cerdas dan mengetahui harga asli dari barang tersebut.

Dalam hal ini, konsumen akan berpikir beberapa kali tentang citra dan reputasi e-commerce terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk Oleh karena itu, penting bagi perusahaan e-commerce untuk

memahami niat membeli konsumen dan penentu perilaku aktual untuk menjaga efek promosi positif. Dalam sudut pandang literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, citra merek dan reputasi merek disebutkan sebagai mendahului niat membeli serta perilaku aktual (Agmeka, Wathoni, & Santoso, 2019).

**Tabel 1. 3 Penelitian Sebelumnya Dengan Model Minat Beli**

<b>Riset Sebelumnya</b>	<b>RM</b>	<b>CM</b>	<b>DF</b>	<b>NB</b>	<b>PA</b>
Agmeka, Wahyoni, dan Santoso (2020)	√	√	√	√ √ √	√
Iqbal, Jiao, dan Li (2018)	√			√	
Apriyani,(2018)					
Sharp (2010)	√	√		√	
Aspan, Sipayung, Muharammi (2017)	√	√		√	

**Notes: RM :Reputasi Merek**

**CM :Citra Merek**

**DF : Framing Diskon**

**NB : Niat Membeli**

**PA : Perilaku Aktual**

**Dirangkum untuk keperluan penelitian (2021)**

Berdasarkan dari tabel 1.3 dapat dilihat dan disimpulkan bahwa telah terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan variable-variabel yang digunakan di penelitian ini, sehingga dapat diartikan bahwa penelitian ini didukung. Dari tabel 1.3 bisa dilihat bahwa terdapat sebuah variabel yang belum

banyak diteliti di dalam penelitian-penelitian sebelumnya yaitu variabel Framing Diskon dan perilaku aktual, sedangkan untuk variabel-variabel lain sudah terdapat beberapa penelitian yang meneliti variabel tersebut.

Framing Diskon didefinisikan sebagai cara untuk membingkai promosi harga dalam penawaran tertentu. Framing Diskon juga dapat didefinisikan sebagai cara dimana harga penawaran produk tertentu dibingkai untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Sebagian besar, pemasar menggunakan Framing Diskon untuk menawarkan produk *bundling* (Agmeka, Wathoni, & Santoso, 2019). Ketika konsumen melihat diskon tertentu yang menunjukkan harga nominal yang dicoret dan harga baru yang lebih rendah sebagai pembandingnya, konsumen akan memikirkan peluang penghematan biaya. Dengan demikian, membuat pembingkai diskon dapat meningkatkan niat membeli konsumen terhadap produk apa pun (Agmeka, Wathoni, & Santoso, 2019).

Reputasi merek adalah istilah untuk mencirikan sikap konsumen terhadap merek yang baik dan dapat diandalkan. Hal ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang terkait dengan nama merek. Persepsi konsumen itu sendiri juga tergantung pada status sosial konsumen ketika mereka mempersepsikan kualitas produk, apakah cukup bereputasi atau tidak (Farooq, 2019). Perusahaan yang bersaing dan memiliki reputasi merek yang kuat diseluruh produk mereka akan memiliki keunggulan dan dapat memasang harga jual tinggi sehingga memiliki posisi yang lebih kuat daripada pesaing lainnya (Loureiro & Kaufmann, 2011). Selain itu, reputasi merek harus didasarkan pada apa yang konsumen atau pemangku kepentingan katakana mengenai suatu merek dan dapat

diartikan bahwa reputasi merek diungkapkan secara eksplisit mengenai pemikiran dan perasaan konsumen, bukan apa yang disimpulkan secara implisit. Konsumen dapat mendiskusikan apa saja yang mereka rasakan dapat berupa pengalaman merek, opini tentang acara yang diadakan merek, atau hanya sentiment pribadi mengenai merek. Bisa positif, netral ataupun negatif dengan berbagai sudut pandang (Hewett *et al.*, 2016). Menurut Kompas (2015) ada konsumen Indonesia yang melakukan pembelian sepatu bermerek Nike melalui Lazada setelah dia melihat iklan dari situs Lazada, harga sepatu tersebut semula adalah Rp. 1.200.000 dan setelah diskon harga sepatu tersebut menjadi Rp. 570.000. Namun ternyata sepatu yang konsumen dapatkan tersebut palsu dan dia merasa bahwa telah mendapatkan diskon palsu dari penjual melalui Lazada. Kemudian konsumen tersebut beberapa kali melakukan pengajuan complain dengan cara menelepon dan email namun tidak mendapatkan tanggapan. Sebenarnya Lazada hanyalah sebagai perantara antara penjual dengan konsumen sebagai pembeli, namun reputasi Lazada juga ikut mendapatkan dampak negatif.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dalam ingatannya tentang merek yang direfleksikan sebagai asosiasi merek. Citra merek juga dianggap sebagai salah satu aset tidak berwujud terpenting yang berdampak pada persepsi konsumen di perusahaan (Loehermin, 2020). Niat Membeli merupakan variabel penting yang mengukur tindakan potensial yang dipilih konsumen untuk dilakukan. Dengan memahami niat membeli konsumen, dapat membantu perusahaan untuk memahami pasar dan menyesuaikan produk atau layanan yang



ditawarkan yang memungkinkan mereka mendapatkan lebih banyak penjualan dan mendapatkan keuntungan (Loehermine, 2020).

Perilaku aktual didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh niat mereka untuk bertindak dan dipengaruhi oleh sikap mereka. Selanjutnya, perilaku aktual mengacu pada cara orang membuat keputusan untuk menghabiskan waktu, uang, dan usaha mereka untuk mengkonsumsi produk atau jasa. Perilaku aktual berkaitan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjelaskan tentang persepsi orang tentang pendapat orang lain yang mempengaruhi niat dan sikap orang (Agmeka, Wathoni, & Santoso, 2019).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa niat membeli mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam *e-commerce* (Agmeka *et al.*, 2019), jika seorang konsumen memiliki niat membeli tinggi maka aksi potensial untuk membeli yang dilakukan konsumen tersebut juga tinggi. Sebagai perusahaan Lazada harus memahami niat membeli konsumen merupakan predictor paling akurat dari perilaku pembelian atau keputusan pembelian konsumen (Loehermine, 2020). Selain itu penting juga bagi perusahaan untuk memahami niat pembelian konsumen karena niat pembelian dapat mempengaruhi retensi konsumen terhadap merek (Shah *et al.*, 2012).

Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa citra merek dan reputasi merek menjadi pendahulu dari niat membeli, karena citra merek dan reputasi merek mempengaruhi niat membeli diberbagai bidang usaha (Loehermine, 2020). Kemudian pendahulu dari citra merek dan reputasi merek adalah *framing diskon*, penelitian sebelumnya telah menemukan keterkaitan antara citra merek, reputasi

merek dengan *framing diskon*. Dimana saat suatu perusahaan memberlakukan *framing diskon*, maka konsumen akan menganggap citra merek dan reputasi merek perusahaan tersebut positif sehingga niat pembelian kemudian akan muncul dan mempengaruhi perilaku aktual secara positif juga (Agmeka *et al.*, 2019). Namun pada perusahaan Lazada, tentunya Lazada telah melakukan *framing diskon*, apalagi selama masa pandemic, setiap bulannya perusahaan ini melakukan diskon besar – besaran, memasang harga murah dan promosi diskon lainnya. Menurut IDN Times (2017) Lazada adalah *e-commerce* yang memiliki pengguna tertinggi tahun 2017. Ditahun 2020, pada masa 11.11 Lazada melakukan promosi, dengan memberikan diskon meriah, harga produk murah dan keuntungan lainnya. Menurut Choudhury (2020) ada sekitar 40 juta pengguna yang menggunakan Lazada pada hari itu. Namun Katadata (2021) menyatakan bahwa Lazada berada di peringkat ke-empat dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, Lazada mengalami penurunan pengguna dan kurang mampu bersaing dengan kompetitornya walaupun telah melakukan berbagai kiat promosi melalui *framing diskon* terhadap reputasi merek dan citra merek pada niat beli dan perilaku aktual perusahaan *e-commerce* Lazada.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Framing Diskon* terhadap niat membeli dan perilaku aktual dari seorang konsumen yang mungkin bisa juga dimediasi oleh citra merek dan reputasi merek. Namun, peran pemingkiaan diskon dalam konsep ini belum diteliti Untuk mengisi kesenjangan penelitian ini, tujuan penelitian dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh

pembingkajian diskon terhadap reputasi merek dan citra merek yang dapat mempengaruhi niat membeli konsumen dan perilaku aktual setelahnya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disampaikan di atas maka dirumuskanlah pertanyaan – pertanyaan dalam penelitian yaitu:

1. Apakah Framing Diskon berpengaruh positif terhadap reputasi merek?
2. Apakah Framing Diskon mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek pada aplikasi belanja online Lazada?
3. Apakah Reputasi Merek berpengaruh positif terhadap citra merek pada aplikasi belanja online Lazada?
4. Apakah Reputasi Merek berpengaruh positif terhadap niat membeli pada aplikasi belanja online Lazada?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap niat membeli pada aplikasi belanja online Lazada?
6. Apakah Niat Membeli berpengaruh positif pada perilaku actual pada aplikasi belanja online Lazada?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dilakukan untuk mencapai hasil akhir yang ingin diketahui di dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh Framing Diskon terhadap reputasi merek pada aplikasi belanja online Lazada.

2. Mengetahui pengaruh Framing Diskon terhadap citra merek pada aplikasi belanja online Lazada.
3. Mengetahui pengaruh Reputasi Merek terhadap citra merek pada aplikasi belanja online Lazada.
4. Mengetahui pengaruh Reputasi Merek terhadap niat membeli pada aplikasi belanja online Lazada.
5. Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap niat membeli pada aplikasi belanja online Lazada.
6. Mengetahui pengaruh Niat Membeli pada perilaku aktual pada aplikasi belanja online Lazada.

#### **1.4. Kontribusi Penelitian**

Kontribusi di dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu bagian pertama adalah kontribusi secara teoritis, yang kedua adalah kontribusi secara praktikal

##### **1.4.1 Kontribusi Teoritis**

Dalam aspek teori, penelitian ini dapat digunakan untuk sumber informasi bagi para pembaca tentang Framing Diskon, Reputasi Merek, Citra Merek, Niat Membeli, dan Perilaku Aktual khususnya pada aplikasi Lazada. Dalam penelitian ini juga dijelaskan secara menyeluruh dan mendalam mengenai minat beli dari seorang konsumen yang dipengaruhi oleh *Framing Diskon*, reputasi merek, citra merek, dan perilaku actual khususnya dalam menggunakan aplikasi Lazada

Penelitian ini terfokus kepada minat beli seorang konsumen terhadap aplikasi Lazada. Dalam penelitian ini diteliti seberapa besar pengaruh dari framing diskon, reputasi merek, citra merek, niat membeli, dan perilaku aktual mempengaruhi minat beli seseorang menggunakan aplikasi Lazada.

#### **1.4.2 Kontribusi Praktikal**

Secara praktikal, penelitian ini diharapkan dapat membantu Lazada dalam menganalisa perilaku konsumen dari para pengguna aplikasi Lazada sehingga mereka dapat mengetahui dan menyusun strategi promosi ataupun pemasaran yang sesuai sehingga Lazada sendiri dapat memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing-pesaing yang lain di industri yang sejenis dengan mereka. Baik Lazada ataupun juga perusahaan lain diharapkan bisa menggunakan penelitian ini untuk meningkatkan aspek dari framing diskon, reputasi merek, citra merek, niat membeli, dan perilaku aktual untuk meningkatkan jumlah konsumen di aplikasi mereka.

Penelitian ini juga berguna untuk membantu Lazada mengetahui hubungan dari framing diskon, reputasi merek, citra merek, terhadap minat beli, dan perilaku aktual konsumen di aplikasi mereka dimana nantinya semua respon dari responden dalam penelitian ini adalah pengguna dari aplikasi Lazada sendiri.

#### **1.5. Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian dijelaskan untuk memberikan urutan penulisan di dalam penelitian. Terdapat lima bab di dalam penelitian ini. Dalam bab satu akan dijelaskan alasan kenapa penulis melakukan penelitian ini, mulai dari latar

belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, batasan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan dari penelitian ini.

Dalam bab dua akan dibahas mengenai teori-teori pendukung dan tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini. Landasan teori yang didapatkan bisa digunakan untuk membantu menyelesaikan masalah dan hipotesis yang akan dibuktikan. Dalam bab tiga, peneliti akan menjelaskan secara rinci proses rancangan penelitian dan juga bagian-bagiannya, dimulai dari membahas paradigma penelitian, jenis penelitian, metode pengumpulan data, pemilihan jumlah sampel yang dibutuhkan, sampai bagian terakhir yaitu proses analisis data.

Dalam bab empat akan dibahas mengenai hasil-hasil dari uji realibilitas, uji validitas, dan juga uji korelasi terhadap penelitian penelitian terdahulu, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan dari hasil uji penelitian actual yang meliputi hasil uji realibilitas, uji validitas dan uji korelasi. Selain itu dalam bab ini juga peneliti akan membahas mengenai profil responden, pengujian keabsahan model dan pengujian hipotesis.

Dalam bab lima merupakan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Selanjutnya berisi saran dan batasan penelitian. Pada akhirnya akan diberikan implikasi manajerial yang diharapkan memberikan kontribusi bagi para praktisi dan juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.