

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab I ini peneliti akan memaparkan mengenai kerangka penelitian yaitu latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Pada tanggal 1 April 2022, Presiden merancang peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) melalui Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Jaya, 2021). Dampak dari kebijakan tersebut membuat pergerakan masyarakat dalam berbelanja keluar rumah menjadi lebih terbatas, sehingga berbelanja melalui aplikasi berbelanja *online* merupakan alternatif yang dipilih oleh masyarakat (Kompasiana, 2021).

NielsenIQ mencatat total konsumen dalam membeli barang secara *online* di Indonesia yang memakai *e-commerce* menyentuh angka 32 juta orang di tahun 2021. Jumlah ini melonjak sampai 88 persen jika dibandingkan pada 2020 yang hanya 17 juta orang (CNN Indonesia, 2021). Lebih lanjut Imam Suhartadi (2022) menjelaskan bahwa dengan adanya perilaku pembelanjaan *online* yang meningkat di masyarakat Indonesia pada kurun waktu tahun 2021 saat adanya pandemi Covid-19, telah menciptakan persaingan yang kompetitif pada *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* berusaha untuk bersaing dalam memberikan kualitas layanan yang terbaik. Setiap *e-commerce* berusaha untuk saling merebut perhatian konsumen.

Ipos perusahaan riset pasar atau *market research global* yang ada di Indonesia mengumumkan hasil survey persaingan pada industri *e-commerce* selama akhir tahun 2021. Hasil survey yang dilakukan oleh Ipos di Indonesia dengan melibatkan 1000 responden yang berusia 18-35 tahun ke atas. Survey ini menggunakan 4 item yaitu merek yang sering dipakai, *top of mind*, jumlah pemesanan dan *transaction of value*. Hasil survey tersebut menunjukkan persaingan pada tiga *e-commerce* yaitu: Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Hasil survey kategori *brand use most often* 54% responden memilih Shopee, 30% Tokopedia, dan 13% Lazada. Selanjutnya pada data Top brand, dijelaskan bahwa *brand e-commerce* yang berada dalam pilihan pertama konsumen saat memilih *e-commerce* sebesar 54% responden memilih Shopee, 27% Tokopedia, dan 16% Lazada. Kemudian, hasil survey *share of order* Shopee berhasil mencatat jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi yaitu 41% Shopee, 34% Tokopedia, dan 16% Lazada. Lalu *transaction of value* Shopee 40%, 30% Tokopedia, dan 16% Lazada. Pada penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Shopee selalu unggul dalam empat kategori penilaian dibandingkan dengan Tokopedia dan Lazada (Imam Suhartadi, 2022).

Pada gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa terjadi persaingan jumlah pengunjung *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli. Diketahui bahwa Tokopedia berada di posisi pertama pada Q3 2021 dengan total 158,136,700 pengunjung *website* lalu disusul Shopee dengan jumlah 134,383,300 pengunjung *website*. Terlihat ranking pada aplikasi belanja *online* di *App store* menunjukkan bahwa Shopee berada di posisi pertama lalu Tokopedia posisi kedua dan Lazada di

posisi ketiga. Lalu ranking pada aplikasi belanja *online* di *Playstore*, Shopee berada diposisi pertama dilanjut dengan posisi kedua Lazada dan posisi ketiga adalah Tokopedia (Iprice Insights, 2021).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,136,700	#2	#3	966,050	4,619,750	6,525,510	4,963
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,190	23,498,770	12,322
3 Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	27,953,300	#3	#2	447,600	3,039,430	31,852,130	4,429
5 Blibli	16,326,700	#8	#6	548,460	1,921,130	8,634,590	2,146
6 Orami	12,840,000	n/a	n/a	5,750	6,970	351,550	195
7 Ralali	5,513,300	#22	n/a	2,870	41,260	91,250	168
8 Bhinneka	4,506,700	#17	#16	66,700	42,370	1,034,260	493
9 JD ID	3,823,300	#7	#7	47,100	604,750	966,880	1,237

Gambar 1.1 Persaingan *E-Commerce* di Indonesia
Sumber: Iprice Insights (2021)

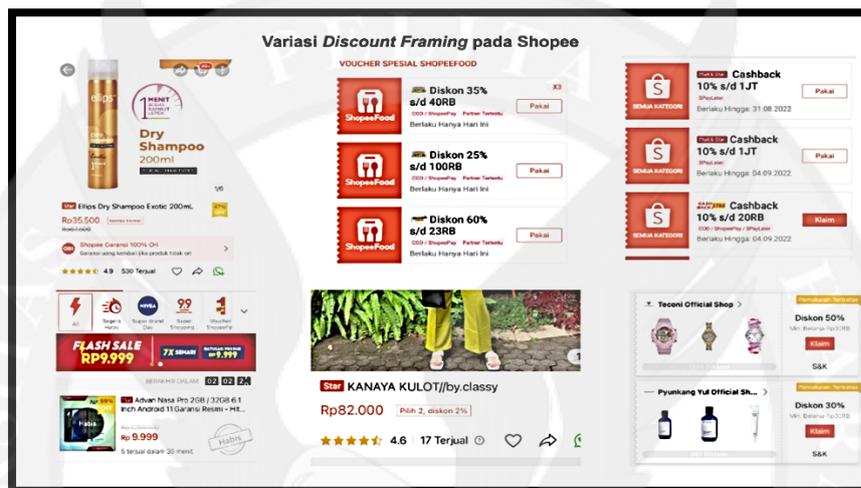
Namun, berdasarkan data *Similarweb for App Performance* dapat dijelaskan bahwa Shopee memiliki jumlah pengunjung aktif harian yang mengalahkan Tokopedia. Selama bulan Desember 2021, jumlah pengunjung aktif harian melalui aplikasi Shopee mencapai 33,27 juta pengunjung sedangkan Tokopedia 8,82 juta pengunjung. Hasil survey Ipsos mencatat bahwa pengguna *e-commerce* sebesar 98% lebih sering mengakses *e-commerce* melalui *smartphone* atau tablet dan 10% mengakses melalui *website* di laptop, *smartphone*, dan komputer. Pada hasil data yang dikumpulkan oleh Iprice Insights (2021) menjelaskan walaupun Tokopedia memiliki data jumlah pengunjung website lebih tinggi dibandingkan Shopee, Tetapi Shopee lebih unggul dalam jumlah pengunjung aktif harian aplikasi (Imam

Suhartadi, 2022). Artinya pembelajaran online melalui aplikasi Shopee lebih tinggi dibandingkan pembelajaran online melalui aplikasi Tokopedia dan lainnya.

Pada Inspirasi Shopee (2022) dijelaskan bahwa keunggulan Shopee terdapat pada strategi promosi. Shopee menerapkan pemberian gratis ongkir, banjir promo setiap hari, banyak *games* berhadiah di Shopee games, beragam metode pembayaran, layanan Shopee *Express* yang cepat, bisa memakai poin koin Shopee untuk bertransaksi, terdapat konten menarik di Shopee video (Inspirasi Shopee, 2022). Strategi promosi yang dilakukan Shopee diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Shopee. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian empiris dalam konteks *online behaviour* oleh Alan (2020) bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen/pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memakai *variable discount framing* yang merupakan salah satu cara promosi Shopee dalam merebut pelanggan. *Discount framing* yang dilakukan Shopee dapat dijelaskan pada gambar 1.2 di bawah ini.

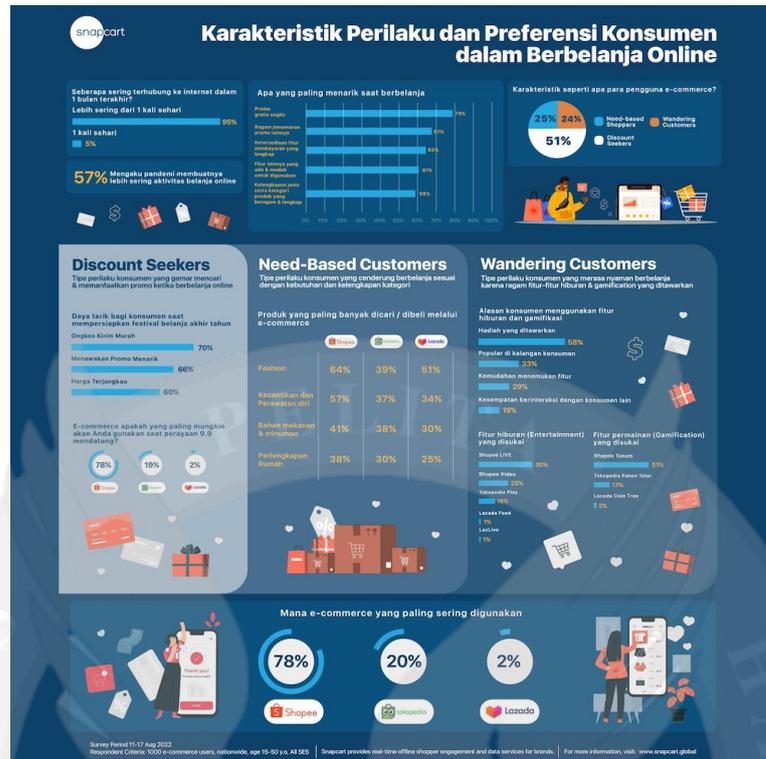
Pada gambar 1.2 menjelaskan bahwa Shopee memiliki beragam cara dalam melakukan pemingkanaan diskon (*discount framing*). Shopee memberikan informasi mengenai jumlah diskon yang diperoleh lalu mencoret harga asli, dan di atasnya diberikan harga yang sudah di diskon. Lalu Shopee membuat *voucher* spesial dengan berbagai potongan diskon, namun terdapat ketentuan minimal pembelian. Shopee membuat *voucher cashback* setelah konsumen selesai melakukan pembelian. *Cashback* tersebut berupa sejumlah uang atau poin dengan

persentase yang sudah ditentukan. Shopee melakukan pembungkaiian diskon dengan membuat *flash sale* Rp 9.999, yang artinya konsumen akan mendapatkan potongan hingga menjadi harga Rp 9.999. Selanjutnya, Shopee membuat diskon dengan cara membeli dua barang maka akan mendapatkan diskon 2 persen (Aplikasi Shopee, 2022).



Gambar 1.2 Kumpulan Variasi *Discount Framing* pada Shopee
Sumber : Dikumpulkan Peneliti di Aplikasi Shopee

Pembungkaiian diskon (*discount framing*) yang dilakukan oleh Shopee sebagai usaha untuk meningkatkan citra dan reputasi dari Shopee. Terbukti bahwa Shopee mengalami peningkatan posisi di *Top Brand Index* dari tahun 2018 sampai 2022. (Top Brand Award, 2022) Lalu Shopee berusaha untuk meningkatkan reputasi merek sebagai platform yang selalu menawarkan banyak diskon. Pada gambar 1.3 dijelaskan bahwa Shopee dipilih oleh 78 persen konsumen di Indonesia sebagai *e-commerce* yang akan dikunjungi oleh konsumen jika mencari diskon.



Gambar 1. 3 Karakteristik perilaku dan preferensi konsumen dalam belanja online
 Sumber: www.bola.net Maris (2022)

Pada hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Agmeke et al., (2019) menjelaskan bahwa *discount framing* memiliki pengaruh positif terhadap reputasi merek (*brand reputation*), namun berpengaruh negatif terhadap citra merek (*brand image*). Hasil penelitian Agmeke et al., (2019) tidak sejalan dengan yang penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Dhar (2010) yang menjelaskan bahwa *framing price/framing discount* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan dari konsumen. Lalu Jalilvand dan Samiei (2012) menjelaskan bahwa pandangan konsumen terhadap citra dan reputasi *merek* akan mempengaruhi niat beli ulang dan pengambilan keputusan pembelian ulang pada *platform* yang sama.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian saat ini akan melakukan modifikasi model penelitian sebelumnya Agmeke et al., (2019) dalam konteks

Shopee. Model penelitian saat melakukan modifikasi variable dependen yaitu niat beli dan perilaku aktual pada penelitian Agmeka et al., (2019). Hal ini dilakukan karena pada penelitian Agmeka et al., (2019) yang menjadi responden adalah orang yang sudah pernah melakukan pembelian di Lazada setidaknya tiga kali dan pada indikator pengukuran terdapat pernyataan yang menyatakan sudah pernah melakukan pembelian dan ingin melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu penelitian saat ini menjadikan niat beli ulang dan keputusan pembelian ulang menjadi variabel dependen. penelitian saat ini akan menguji dan menganalisis variabel pembingkaihan diskon, reputasi merek, citra merek, niat beli ulang dan keputusan pembelian ulang pada konsumen yang telah menggunakan Shopee kurang lebih 1 tahun. Sehingga saat ini mengambil judul penelitian “Pengaruh Pembingkaihan Diskon terhadap Reputasi Merek dan Citra Merek pada Niat Beli Ulang dan Keputusan Pembelian Ulang di *E-Commerce* (Studi Shopee)”

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa masih terdapat perbedaan hasil terkait pengaruh variabel pembingkaihan diskon terhadap reputasi merek dan citra merek, serta pengaruh citra merek dan reputasi merek terhadap niat beli ulang. Selanjutnya terkait *diskon framing* yang diberikan oleh Shopee, berdasarkan ulasan dari 4744 terkait promosi Shopee, masih berada dalam posisi rating 3 dari 5. Artinya strategi promosi melalui *discount framing* pada Shopee belum mampu memberikan kepuasan pada konsumen yang mengunjungi Shopee yang dikenal dengan konsumen *discount seeker* (*Promo Shopee, 2022.*)

Penelitian saat ini akan meneliti konsumen Shopee dengan memodifikasi model penelitian yang dilakukan Agmeka et al., (2019).

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan diatas, maka terdapat pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah pembingkaiian diskon (*discount framing*) memiliki dampak positif terhadap reputasi (*brand reputation*) pada Shopee?
2. Apakah pembingkaiian diskon (*discount framing*) memiliki dampak terhadap citra merek (*brand image*) pada Shopee?
3. Apakah reputasi merek (*brand reputation*) memiliki dampak positif terhadap citra merek (*brand image*) pada Shopee?
4. Apakah reputasi merek (*brand reputation*) memiliki dampak terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) pada Shopee?
5. Apakah citra merek (*brand image*) memiliki dampak positif terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) pada Shopee?
6. Apakah niat beli ulang (*repurchase intention*) memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian ulang (*repurchase decision*) pada Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan peneliti dalam melakukan penelitian yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis dampak pembingkaiian diskon (*Discount Framing*) terhadap reputasi (*Brand Reputation*) pada Shopee.
2. Untuk menguji dan menganalisis dampak pembingkaiian diskon (*Discount Framing*) terhadap citra merek (*Brand Image*) pada Shopee.

3. Untuk menguji dan menganalisis dampak reputasi merek (*Brand Reputation*) terhadap citra merek (*Brand Image*) pada Shopee.
4. Untuk menguji dan menganalisis dampak reputasi merek (*Brand Reputation*) terhadap niat beli ulang (*Repurchase Intention*) pada Shopee.
5. Untuk menguji dan menganalisis dampak citra merek (*Brand Image*) terhadap niat beli ulang (*Repurchase Intention*) pada Shopee.
6. Untuk menguji dan menganalisis dampak niat beli ulang (*Repurchase Intention*) terhadap keputusan pembelian ulang (*Repurchase Decision*) pada Shopee.

1.4 Manfaat penelitian

Terdapat manfaat yang diharapkan pada penelitian yang dilakukan peneliti, berikut adalah manfaat penelitian :

1. Manfaat akademis, dari penelitian ini akan memberikan wawasan pengetahuan dalam bidang manajemen mengenai pemingkaian diskon, reputasi merek, citra merek, niat beli ulang dan keputusan pembelian ulang. Diharapkan hasil penelitian saat ini mampu menyediakan referensi dan menjadi bahan pembandingan untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat praktis, dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan informasi mengenai pengaruh pemingkaian diskon, reputasi merek dan citra merek bagi perusahaan *e-commerce* dan perusahaan lainnya untuk menentukan strategi promosi yang dapat meningkatkan niat beli ulang dan keputusan pembelian ulang konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, maka terdapat batasan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian akan membahas mengenai pengaruh pembungkaiian diskon terhadap reputasi merek dan citra merek pada niat beli ulang dan keputusan pembelian ulang pada Shopee.
2. Penelitian ini memilih responden dengan kriteria berdomisili di wilayah Jabodetabek yang mengguna *smartphone* dan memiliki aplikasi Shopee pada *smartphone* serta sudah menjadi pelanggan Shopee selama kurang lebih satu tahun.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan berguna untuk melihat uraian pembahasan penelitian dengan menyeluruh, maka pada sistematika penulisan akan memaparkan susunan penulisan penelitian yang dibagi menjadi 5 bab yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I akan memaparkan memaparkan mengenai kerangka penelitian yaitu latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab II yang menguraikan teori-teori penelitian dan konsep penelitian. teori yang diuraikan yaitu definisi semua variabel penelitian, hubungan antar variable, hipotesis penelitian dan model konseptual.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III peneliti menjelaskan metode penelitian metode – metode penelitian yaitu : paradigma penelitian, penelitian kuantitatif, desain penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, unit analisis, pengukuran variabel, definisi konseptual dan definisi operasional, metode pengumpulan data, teknik pengumpulan data, populasi, sampel, ukuran sampel, analisis PLS, model pengukuran data, model *structural*, uji pendahuluan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi mengenai analisis dan pembahasan hasil dari penelitian yang sudah didapat melalui uji statistik terhadap variabel yang diperoleh melalui kuesioner.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V peneliti akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian uji hipotesis yang dilakukan, jawaban dari rumusan masalah dan saran untuk penelitian selanjutnya.