

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Peningkatan belanja *fashion* di Indonesia dan bergesernya kebutuhan *fashion* dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer, menunjukkan permintaan pasar untuk *fashion* yang semakin diminati dan berdampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat. Pada tingkat persaingan bisnis yang sangat kompetitif, konsumen akan sangat selektif pada saat pembelian terhadap suatu produk dengan melihat pada jenis, merek, dan harga yang ditawarkan oleh pelaku ritel. Pada dasarnya, ritel merupakan suatu bisnis atau usaha dalam bidang penjualan produk secara eceran dan dikonsumsi oleh *end user*. Menurut Lamb dkk. (2011: 7), ritel atau pengecer merupakan segala aktivitas yang langsung berhubungan dengan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk pembelian pribadi.

Perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat cepat dan perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia karena saat ini internet telah menjadi kebutuhan pokok selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan bagi sebagian besar orang terutama di daerah perkotaan. Menurut laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sepanjang tahun 2017 sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet, mayoritas pengguna internet dari kalangan masyarakat urban sebanyak 74,21% (Soemartono, 2018). Pemanfaat internet sudah lebih jauh dan bukan hanya untuk komunikasi semata tetapi juga

untuk memesan transportasi, berbisnis, berkarya, bahkan untuk membeli barang. Dengan munculnya kebutuhan konsumen yang ingin mengambil keputusan dengan cepat tanpa terikat ruang dan waktu dan adanya kebutuhan mengaktualisasikan diri di dunia maya hal ini akan berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk yang didapatkan secara *online*. Dengan banyaknya orang yang menggunakan internet bahkan untuk membeli barang secara *online* maka hal ini menjadi peluang bisnis untuk membuka *online shop* bagian dari *e-commerce*. *E-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan produk menggunakan elektronik data melalui internet (Grandon dan Pearson, 2004).

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. *E-commerce* jenis *marketplace* adalah jenis *e-commerce* yang sangat berkembang di Indonesia. *Marketplace* adalah sebuah tempat atau pasar elektronik yang melakukan kegiatan jual dan beli suatu barang atau jasa. *Marketplace* memberikan banyak keuntungan bagi penjual atau pun pembeli, salah satu contoh keuntungan bagi penjual adalah tidak perlu membuat situs atau *online shop* sendiri. Penjual dapat menjual produknya hanya melewati *marketplace* yang dia inginkan dan penjual hanya perlu mengunggah foto produk yang akan dijual lengkap dengan deskripsinya. Selanjutnya, jika ada pembeli yang tertarik dan ingin membeli barang yang dijual oleh produk yang ditawarkan penjual maka pihak penjual akan mendapatkan notifikasi dari sistem dari *e-commerce* tersebut.

Marketplace ada di Indonesia antara lain Shopee, tokopedia, bukalapak, lazada, blibli, dan sebagainya. Banyak dari *marketplace* yang ada di Indonesia tidak

hanya dapat akses menggunakan situs *web* saja, akan tetapi dapat diakses melalui aplikasi *mobile* berbasis *Android* dan *IOS* yang dapat di *install* melalui *playstore* atau *appstore*.

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1  Shopee	129.320.800	#1	#1	541.700	7.100.000	19.908.390	9.066
2  Tokopedia	114.655.600	#2	#4	710.400	2.400.000	6.372.160	4.521
3  Bukalapak	38.583.100	#7	#7	199.600	1.363.070	2.514.260	2.446
4  Lazada	36.260.600	#3	#3	411.400	2.600.000	30.461.740	4.500
5  Blibli	22.413.100	#6	#5	514.800	1.389.780	8.539.020	2.106
6  Orami	6.186.200	#27	#22	5.960	530	352.140	205
7  Bhinneka	4.442.600	#20	#20	68.900	41.910	1.048.380	603
8  Ralali	4.331.400	#26	n/a	2.940	412.000	91.950	179

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>

Gambar 1.1 Persaingan *e-commerce* Indonesia

Berdasarkan laporan terbaru kuartal IV 2020 peta *E-commerce* *iPrice*, Shopee berada di posisi puncak sebagai *marketplace* yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi, diikuti oleh *e-commerce* lokal Tokopedia dan Bukalapak, *E-commerce* besutan Chris Feng ini mendominasi aplikasi *mobile* dengan mempertahankan posisinya diranking pertama sebagai aplikasi *shopping* terpopuler di platform *Android* dan *kios* (*iprice*, 2020). Dari seluruh pengguna *Smartphone*, sebanyak 95% menggunakan *handphone*-nya untuk meriset produk/jasa dan sebanyak 57% menggunakan *handphone*-nya untuk berbelanja. Ini merupakan informasi penting bagi produsen yang memiliki bisnis *online* untuk mulai mengoptimasi tampilan *website* bagi perangkat *mobile*.

Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang dikelola oleh SEA Group. Shopee Indonesia resmi hadir di Indonesia pada Desember 2015 yang dikelola oleh PT. Shopee International Indonesia. Shopee akan dapat dengan mudah diterima

oleh berbagai lapisan masyarakat karena Shopee menjalankan bisnis C2C (*customer to customer*) *mobile marketplace*, termasuk di Indonesia serta Shopee memiliki beragam kategori produk seperti elektronik, *fashion*, bayi & anak, perawatan & kesehatan, perlengkapan olahraga, bahkan perlengkapan rumah. perkembangan Shopee di Indonesia sangatlah cepat, Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli yang interaktif antara pembeli dan penjual melalui fitur *live chat* dan Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, *Kredivo*, *indomaret*, dan kartu kredit. Selain itu, Shopee juga menyediakan dompet elektronik. “Koin Shopee” merupakan koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan sistem *cashback* pada promo tertentu, “Koin Shopee” ini juga merupakan fitur yang diberikan oleh Shopee.

Promosi penjualan pada dasarnya adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan sebuah kegiatan yang wajib dilakukan dalam penyusunan langkah strategi pemasaran untuk mendapatkan calon konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008: 127). Promosi penjualan juga merupakan kegiatan pemasaran untuk menstimulus pembelian konsumen dan meningkatkan efektivitas serta kerja sama dengan ritel dan *end user*.

Tujuan promosi penjualan sangat beragam, penjual bisa menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Tujuan promosi penjualan antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk, dan memberi

ruang rak yang lebih banyak (Kotler dan Armstrong, 2008: 205). Jika dirancang dengan benar, semua sarana promosi penjualan khususnya diskon, mempunyai potensi untuk membangun hubungan konsumen jangka pendek dan jangka panjang.

Penyampaian program potongan harga sering kali dikomunikasikan melalui *framing* atau pembeda pesan, *banner* atau poster dengan tulisan diskon yang beragam. Keterangan-keterangan tersebut disajikan oleh ritel untuk menarik niat beli para calon konsumen, salah satu cara yang biasa dilakukan para ritel adalah dengan mencoret sebuah harga “yang mahal” dengan mengganti harga baru yang lebih murah. Apa yang dilakukan oleh para ritel adalah salah satu bentuk *framing*, dimana mereka mencoba untuk memberikan kesan bahwa barang yang mereka tawarkan jauh lebih murah dari harga asalnya. *Framing* merupakan salah satu fase dalam proses pemilihan yang memberikan analisa awal pada suatu masalah (Gideon Karen, 2011 dalam Gumelar, 2016).

Price framing discount dikemas dalam 3 (tiga) jenis yaitu dengan persentase, nominal dan teks (Pandora dkk., 2012). Tanda “obral” dapat sangat efektif dalam memberikan tanda harga murah kepada konsumen dan meningkatkan penjualan bagi pengecer, study periset di toko eceran mengungkapkan bahwa penggunaan kata-kata “obral” disamping harga dapat meningkatkan permintaan lebih dari 50 persen (Kotler dan Armstrong, 2008: 309).

Repurchase intention (minat pembelian ulang) akan tumbuh dibenak konsumen ketika sudah merasa percaya terhadap produk yang dibeli. Minat beli ulang dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Semakin tinggi minat beli, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk.

Tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek yang disukai (Ardhanari, 2008). Banyak faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* konsumen, diantaranya reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM).

Sebuah iklan haruslah memiliki pesan kunci yang akan meninggalkan kesan di benak konsumen. Menjadi unik dan mudah diingat adalah dua komponen iklan yang baik dan berhasil. Dua komponen tersebut biasanya dapat ditemukan di sebuah *tagline* atau slogan yang mudah ditemui di berbagai media promosi baik itu media cetak ataupun elektronik. Dalam kampanye iklan yang sering digunakan adalah *tagline/slogan*. *Tagline* mempunyai dua fungsi utama, yaitu menjaga kelangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan *positioning* agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian, dan mudah diingat.

Tagline yang sejak dulu digunakan oleh Shopee hingga sekarang adalah “Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia”. *Tagline* ini mengandung makna bahwa Shopee akan memberikan gratis biaya pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia bagi para pengguna yang berbelanja melalui Shopee dengan beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku. Shopee memberikan penawaran gratis ongkos kirim ini hanya untuk waktu satu bulan saja, namun penawaran ini sering diperpanjang oleh Shopee hingga sekarang. *Tagline* ini cukup berpengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen, pasalnya kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja *online* karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara *online* tersebut bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa

berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang mereka beli. Oleh karena itu, *tagline* “Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia” milik Shopee sangat membekas di ingatan konsumen.

Setiap konsumen selalu berharap jika produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau penjual mempunyai nilai jual lebih dan lain dengan kualitas produk yang dimiliki oleh pesaing. Semakin tinggi nilai kualitas suatu produk maka akan memberikan lebih banyak manfaat bagi konsumen. Secara tidak langsung, manfaat produk dijadikan sebagai konsekuensi yang akan didapatkan perusahaan atas harapan konsumen yang menggunakannya. Kemungkinan niat beli akan meningkat, ketika konsumen memperoleh manfaat lebih dari yang mereka bayar untuk produk (Dickson dan Sawyer, 1990 dalam Farida, 2018).

Keputusan pembelian adalah suatu tidak lanjut dari niat beli konsumen, dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Konsumen menentukan kualitas produk dalam menggunakan merek produk melalui harga, asal negara, kinerja, dan citra. Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen menggabungkan asosiasi kinerja dan citra dalam dirinya termasuk apa yang dia dirasakan seperti kualitas, kredibilitas, pertimbangan, dan keunggulan dari suatu produk lalu memiliki opini pribadi terhadap penilaian suatu barang (Purnomo, 2018).

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Kotler, 2016: 261). Blackweel, et al. dalam Rangkuti (2009: 44),

menyatakan citra merek yaitu sejumlah keyakinan mengenai hubungan antara 2 (dua) *node*. Sedangkan Simamora (2002) dalam Purnomo (2018) mengungkapkan citra merek sebagai bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen. Seperti halnya manusia, merek juga bisa digambarkan melalui kata sifat (*adjective*), kata keterangan (*adverb*) atau frase (*phrase*). Citra merek (*brand image*) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra merek memiliki dua komponen yaitu asosiasi merek (*brand association*) dan persona merek (*brand persona*). Asosiasi merek (*brand association*) membantu memahami manfaat merek yang diterima konsumen. Sedangkan personal merek (*brand personal*) adalah deskripsi dari merek dalam kotak karakteristik manusia (Sitinjak dan Nayumi, 2020).

Fashion merupakan kebutuhan primer yang semakin berkembang dalam dunia industri, daya dukung informasi dan teknologi, gaya berbusana yang menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan *trend* yang sedang ada, gaya hidup dan keterampilan. Fashion perlu ditangani dengan baik dan harus sering meng-*update* model *trend* yang baru agar tetap diminati konsumen. Strategi promosi, aktivitas promosi dan tekanan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan kepuasan konsumen juga tidak kalah pentingnya seperti penyebaran katalog SM (*Multi Level Marketing product*). Media promosi ini ditujukan kepada konsumen untuk meningkatkan omset

penjualan. SM (*Multi Level Marketing product*) media promosi ini juga sering meng-*update* inovasi *trend mode* produk *fashion*-nya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shakti and Zuliarni (2019), mengatakan bahwa variabel *percentage discount*, *absolute saving*, *bonus pack* dan *special price (framing discount)* secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Farida (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif reputasi merek, kualitas produk, *word of mouth* terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI baik secara parsial maupun bersama-sama.

Berdasarkan fenomena di atas, dan masih kurangnya penelitian terkait *tagline* gratis ongkir maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai Pengaruh *framing discount*, *tagline* gratis ongkir (ongkos kirim), reputasi merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen *fashion e-commerce* Shopee Indonesia).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana *framing discount*, *tagline* gratis ongkir (ongkos kirim), reputasi merek, citra merek dan keputusan pembelian pada konsumen *fashion e-commerce* Shopee Indonesia.

2. Bagaimana pengaruh parsial *framing discount*, *tagline* gratis ongkir (ongkos kirim), reputasi merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen *fashion e-commerce* Shopee Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh simultan *framing discount*, *tagline* gratis ongkir (ongkos kirim), reputasi merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen *fashion e-commerce* Shopee Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Framing discount*, *tagline* gratis ongkir (ongkos kirim), reputasi merek, citra merek dan keputusan pembelian pada konsumen *fashion e-commerce* Shopee Indonesia.
2. Pengaruh *framing discount*, *tagline* gratis ongkir (ongkos kirim), reputasi merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen *fashion e-commerce* Shopee Indonesia baik secara parsial.
3. Pengaruh *framing discount*, *tagline* gratis ongkir (ongkos kirim), reputasi merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen *fashion e-commerce* Shopee Indonesia baik secara simultan.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian ini dapat memberikan sumbangan keilmuan terkait dengan pengaruh *framing discount*, *tagline* gratis ongkir, reputasi merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian, terutama bagi para pengusaha *online* khususnya dapat menerapkan *framing discount*, *tagline* gratis ongkir yang dikemas dengan baik dan mampu menarik perhatian konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan *fashion* yang bergabung dengan *e-commerce* Shopee Indonesia dapat digunakan sebagai informasi dalam melakukan promosi dengan memberikan promosi diskon yang menarik dan memberikan perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk digunakan sebagai rujukan atau dasar dalam melakukan penelitian lanjutan yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

1.5 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada *e-commerce* Shopee bulan Juli 2021 sampai dengan bulan Desember 2021 dengan jadwal rencana terlampir.