

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

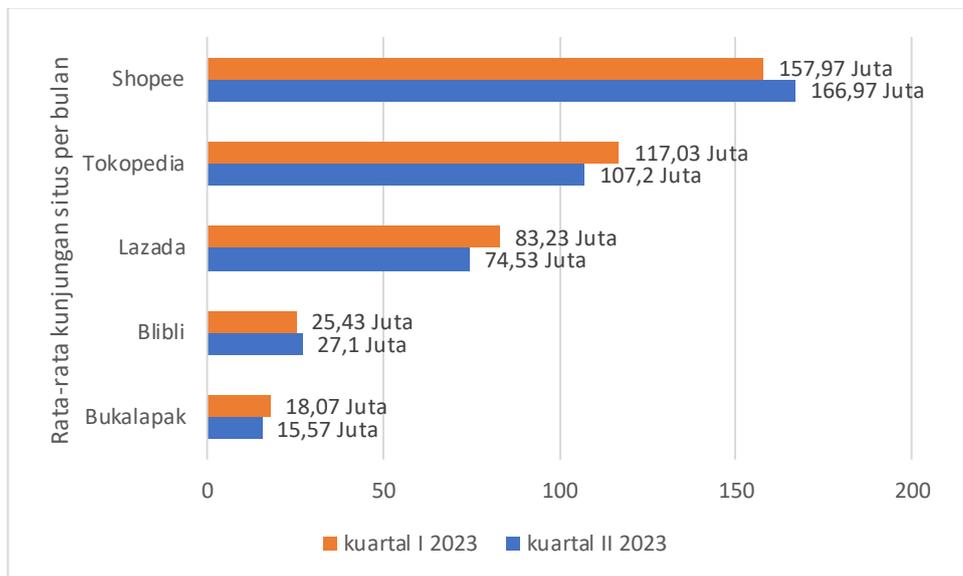
Perkembangan teknologi saat ini berlangsung dengan pesat dan terus mengalami kemajuan seiring dengan perkembangannya zaman. Pandemi covid-19 yang melanda seluruh dunia pada waktu lalu mengakibatkan semua orang jarang untuk keluar rumah demi mengurangi rantai penyebaran virus tersebut yang membuat semua orang melakukan aktivitasnya hanya di rumah seperti melakukan pekerjaan secara *online*, bertransaksi secara *online*, maupun membeli barang dilakukan secara *online*. Setelah berakhirnya pandemi covid-19 pembelian produk secara *online* masih dilakukan. Seiring perkembangan teknologi, muncul *e-commerce* yang mempermudah masyarakat dalam bertransaksi *online*. Munculnya *e-commerce* ini merubah cara membeli masyarakat yang dulunya masih secara tradisional dimana konsumen harus pergi ke toko dan bertemu langsung dengan penjualnya, sekarang lebih praktis dan efisien.

Berdasarkan data yang diperoleh DataIndonesia.id (2022) total nilai barang dagangan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan, diperkirakan mencapai 14% atau 56 miliar dolar AS atau sekitar 842,3 triliun rupiah pada tahun 2022, dari 49 miliar USD pada tahun lalu. Walaupun pertumbuhan tersebut sedikit melambat dibandingkan pada tahun 2020 sebesar 32%. Meskipun peningkatan yang terjadi di tahun 2022 tidak sebesar pada tahun 2020, pertumbuhan *e-commerce* ini masih berlanjut. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi *e-commerce* yang ada di

Indonesia agar peningkatan pertumbuhan tetap terjaga dan bisa ditingkatkan di masa depan.

Tokopedia, yang dikenal sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, mulai beroperasi pada 17 Agustus 2009 dan berkantor pusat di Jakarta. Tokopedia didirikan bermula dari pemikiran William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison yaitu permasalahan dalam menyebarkan produk karena negara Indonesia merupakan negara yang berbentuk kepulauan, para penjual pindah ke kota besar demi mendapatkan pasar yang lebih baik maka dari itu dibentuklah Tokopedia, *Marketplace* yang dapat diakses menggunakan internet sehingga para UMKM dapat menjangkau konsumen di seluruh Indonesia.

Kata 'Tokopedia' langsung mengingatkan kita pada maskotnya yang berupa perpaduan burung hantu dengan keranjang belanja dan temanya yang dominan berwarna hijau. Maskot dan temanya yang berwarna hijau tersebut menciptakan branding dari Tokopedia itu sendiri yang selalu terbayang di benak konsumen. Maskot Tokopedia melambangkan kecerdasan dan kebijaksanaan serta dapat melihat semua arah (Afifiyah, 2020). Dengan maskot burung hantu tersebut, Tokopedia berkomitmen memberikan pelayanan yang baik dengan tidak berpihak kepada siapapun dalam melihat permasalahan yang terjadi dan menegahinya secara adil, hal ini membuat reputasi merek dan citra merek Tokopedia baik di mata pelanggan. Dengan berkembangnya *e-commerce*, berbagai jenis *e-commerce* bermunculan di Indonesia dan saling bersaing untuk menarik pengunjung. Berikut adalah data pengunjung yang di ambil dari katadata:



**Gambar 1**  
**Jumlah Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia**

Sumber: Katadata.com, 2023

Merujuk pada Gambar 1, yang menunjukkan data jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia, dapat dilihat bahwa Tokopedia menempati urutan kedua. Berdasarkan data SimilarWeb, Tokopedia memiliki rata-rata jumlah pengunjung sebanyak 107,2 juta kunjungan bulanan. Jumlah ini turun dibandingkan kuartal sebelumnya dengan jumlah pengunjung bulannya 117,03 juta kunjungan. Penurunan ini mencerminkan adanya penurunan reputasi merek, yang disebabkan oleh berkurangnya kepuasan konsumen terhadap platform Tokopedia.

Tokopedia menghadapi berbagai masalah yang mempengaruhi reputasi mereknya, seperti penipuan yang dilakukan oleh sejumlah penjual, misalnya barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan. Selain itu, sistem pengembalian barang yang kurang memadai turut menjadi kendala ketika pelanggan ingin mengembalikan barang yang tidak sesuai pesanan. Masalah-

masalah ini secara keseluruhan berpotensi memperburuk reputasi dan citra Tokopedia di mata konsumen.

Kemudian, masalah lain yang dihadapi Tokopedia berupa pengembalian uang yang tidak sesuai. Kasus ini disampaikan di Media Konsumen Helmy (2023) pesanan yang diterima pelanggan tidak berfungsi dengan baik sehingga pelanggan memutuskan untuk meretur produk tersebut. Komplain tersebut ditanggapi oleh pihak Tokopedia namun terjadi kendala berupa *pick up* produk yang akan diretur gagal dan otomatis membatalkan pesanan serta mengembalikan uang pelanggan. Namun, pengembalian uang tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, yang mana uang tersebut tidak dikembalikan secara penuh.

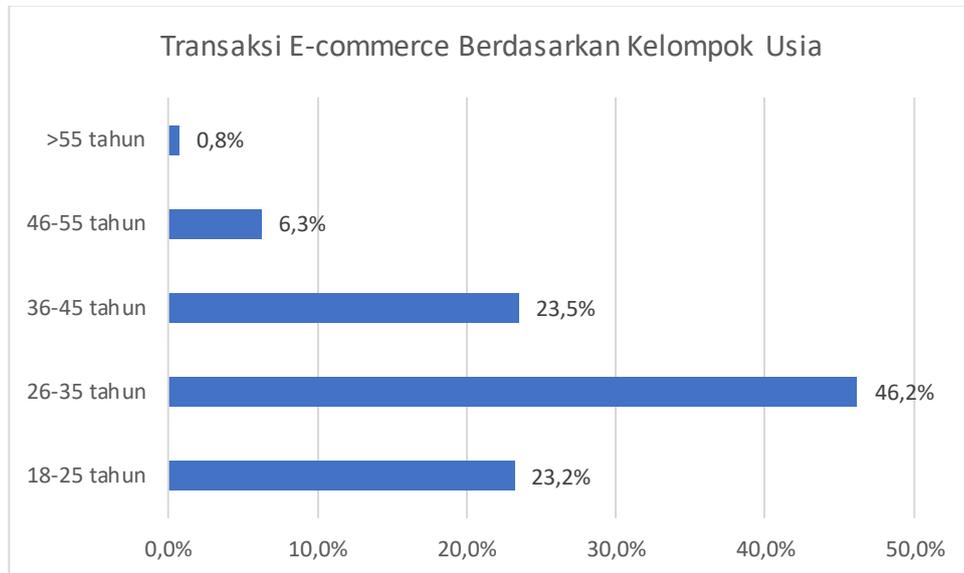
Permasalahan di atas tentunya akan membuat konsumen merasa kecewa dan akan merusak reputasi yang berdampak pada buruknya citra merek Tokopedia tersebut di mata konsumen. Oleh karena itu, perlunya penjual untuk dapat meningkatkan reputasinya, salah satunya dengan meningkatkan angka penjualan. Tokopedia menyarankan salah satu strategi kepada penjual, berdasarkan yang disampaikan di websitenya Tokopedia.com agar dapat menarik pelanggan untuk membeli produk diperlukan strategi yang baik seperti memberikan sebuah diskon yang menarik agar pelanggan tersebut tertarik untuk membeli produk, salah satu cara yaitu diskon toko yang berupa *discount framing*. *Discount framing* merupakan strategi penghematan biaya yang menampilkan harga asli yang dicoret, disertai harga terbaru yang lebih murah sebagai pembandingnya (Agmeka et al., 2019). Menerapkan promosi seperti *discount framing* itu penting untuk meningkatkan reputasi karena semakin banyak penjualan yang dimiliki, semakin mudah produk akan

diperhatikan konsumen. Ketika produk tersebut diurutkan berdasarkan produk terlaris, produk akan muncul di urutan pertama pada pencarian, sehingga seiring dengan waktu dapat membuat reputasi dan citra toko tersebut baik di mata konsumen.

Upaya menjaga agar tidak terjadinya kesan yang keliru pada promosi dan menjaga kepercayaan konsumen dalam *discount framing*, Tokopedia menerapkan peraturan kepada penjual. Peraturan tersebut berupa, pelarangan kepada penjual menaikkan harga produk selama 14 hari sebelum menerapkan diskon toko dan harga produk setelah diterapkannya diskon toko tidak boleh melebihi harga jual produk rata-rata dalam 30 hari terakhir. Hal ini, dimaksudkan untuk memastikan bahwa harga diskon yang terbaru diberikan adalah harga diskon sebenarnya dari penjual.

Strategi seperti *discount framing*, reputasi merek, dan citra merek semakin penting, terutama untuk generasi Z yang kini menjadi pasar utama di dunia digital. Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, yang tumbuh dewasa dalam era teknologi digital yang berkembang pesat, di mana internet, media sosial, dan perangkat *mobile* menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Halim, 2024). Perilaku konsumen generasi Z menunjukkan respon yang tinggi terhadap diskon. Mereka juga sangat sensitif terhadap harga dan mudah dipengaruhi oleh *influencer*. Generasi ini aktif berbelanja melalui *marketplace* dan cepat membentuk keterikatan emosional dengan merek. Namun, loyalitas mereka cenderung rendah, terutama jika harga yang ditawarkan tidak kompetitif (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Generasi Z merupakan salah satu kelompok pengguna aktif *e-commerce*, berikut data jumlah transaksi *e-commerce* berdasarkan kelompok usia:



**Gambar 2**  
**Jumlah Transaksi *E-commerce* Berdasarkan Kelompok Usia**

Sumber: Katadata.com, 2023

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 paling banyak dilakukan oleh kelompok usia 26–35 tahun dengan persentase 46,2%. Sementara itu, kelompok usia 18–25 tahun yang termasuk generasi Z menyumbang 23,2% dari total transaksi. Meskipun angkanya tidak sebesar kelompok usia di atasnya, generasi Z tetap menunjukkan aktivitas belanja *online* yang cukup tinggi. Oleh karena itu, pentingnya memahami cara pandang mereka terhadap *discount framing*, reputasi merek, dan citra merek untuk mengetahui sejauh mana ketiga faktor tersebut mempengaruhi niat beli.

Dengan tingginya persaingan di platform *e-commerce*, penjual perlu memperhatikan reputasi dan citra tokonya karena seringkali konsumen sebelum membeli produk mencari informasi reputasi merek dan citra merek produk tersebut

terlebih dahulu sebelum membeli agar tidak kecewa nantinya. Reputasi dan citra yang tinggi membuat konsumen percaya dan semakin minat terhadap produk tersebut untuk mereka miliki sehingga penting memahami niat beli konsumen bagi perusahaan agar pemasaran tetap positif. Niat beli adalah kondisi dimana hasrat konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, biasanya berhubungan dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen (Widjanarko & Harsono, 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian dengan judul, **“Model keterkaitan *discount framing*, reputasi merek, citra merek dan niat beli pada konsumen Tokopedia (Survei pada Generasi Z di Kota Padang)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *discount framing* terhadap reputasi merek pada konsumen Tokopedia di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh reputasi merek terhadap citra merek pada konsumen Tokopedia di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh reputasi merek terhadap niat beli pada konsumen Tokopedia di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap niat beli pada konsumen Tokopedia di Kota Padang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *discount framing* terhadap reputasi merek pada konsumen Tokopedia di Kota Padang.
2. Mengetahui pengaruh reputasi merek terhadap citra merek pada konsumen Tokopedia di Kota Padang.
3. Mengetahui pengaruh reputasi merek terhadap niat beli pada konsumen Tokopedia di Kota Padang.
4. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli pada konsumen Tokopedia di Kota Padang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran serta berkontribusi pada pengembangan teori-teori yang relevan untuk menganalisis perilaku seseorang. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan yang berkaitan dengan meningkatkan niat beli konsumen, yang diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan masalah pemasaran.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan berkontribusi terhadap *e-commerce* dalam membuat kebijakan terkait dengan diskon. Serta diharapkan mampu memberikan

penjelasan, pandangan, dan pedoman bagi penjual untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi terkait pemilihan diskon produk yang beredar di pasaran. Selanjutnya, melalui penelitian ini, masyarakat mendapat informasi tentang cara memilih diskon produk yang tepat, pentingnya memilih harga diskon produk yang akan diambil, serta memikirkan berkali-kali tentang reputasi dan citra merek sebelum akhirnya menentukan pilihan untuk membeli suatu produk.

### **1.5 Ruang lingkup Penelitian**

Ruang lingkup yang dibahas penelitian ini meliputi generasi Z di Kota Padang yang mengetahui informasi dari Tokopedia yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini untuk meneliti keterkaitan *Discount Framing*, Reputasi Merek, Citra Merek, dan Niat Beli pada Konsumen Tokopedia.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini menyajikan latar belakang, rumusan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN LITERATUR**

Bab ini akan menyajikan landasan teori yang digunakan sebagai bahan perbandingan untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini, serta menguraikan penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup jenis-jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, dan metode analisis data yang digunakan.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menerangkan mengenai objek penelitian yang akan diteliti dan hasil data yang akan diolah beserta penjelasannya.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, serta saran-saran yang berguna untuk disampaikan kepada pihak-pihak terkait dan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

