

BAB I

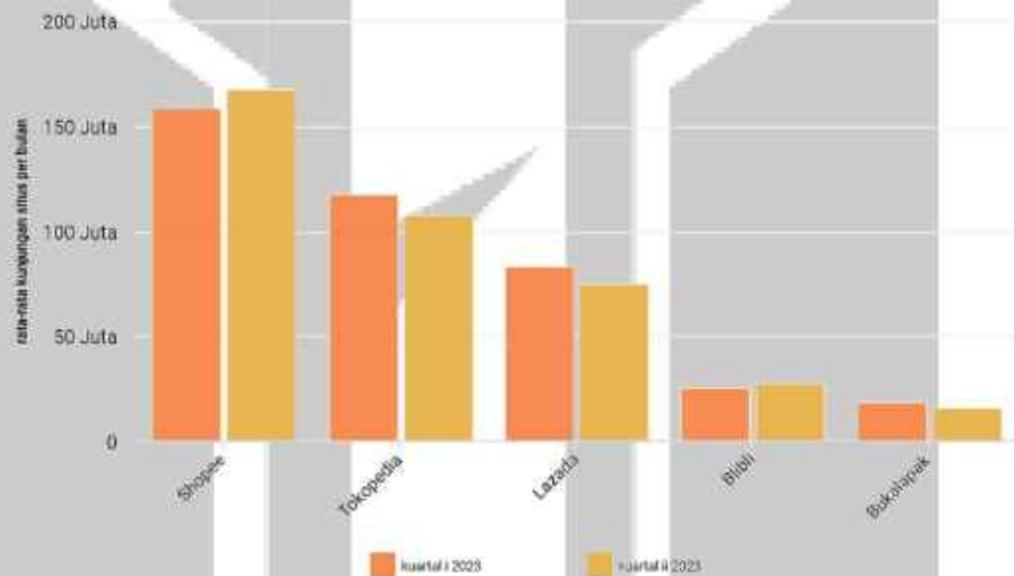
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dalam belanja online telah mengubah cara kita berbelanja secara mendasar. Melalui aplikasi seluler, pengguna dapat mengakses ribuan produk dengan mudah dan cepat dari kenyamanan ponsel pintar mereka. Teknologi pembayaran digital dan dompet elektronik memungkinkan transaksi yang aman dan cepat, bahkan dengan sekali sentuhan atau pemindaian sidik jari. Analisis data dan kecerdasan buatan digunakan untuk memahami perilaku pembeli, memberikan rekomendasi produk yang lebih akurat, dan meningkatkan pengalaman belanja online. Teknologi realitas virtual dan augmented reality memungkinkan pengguna untuk mencoba produk secara virtual sebelum membeli, menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Penggunaan teknologi pembayaran berbasis biometrik seperti pemindaian wajah juga memastikan keamanan transaksi.

Kemajuan teknologi dan komunikasi saat ini telah menjadi pendorong utama bagi berbagai kegiatan manusia di hampir semua sektor. Akses internet bukan lagi hanya terbatas pada warung internet (warnet), melainkan telah menyusuri ke lingkungan sekolah, perpustakaan, tempat kerja, kafe, dan bahkan area publik yang kini dilengkapi dengan jaringan *wifi* (Purwa & Suksmawati, 2022). Pada era ekonomi *dot-com* (pertengahan 1990 hingga 2002), perusahaan mulai menggunakan internet untuk mengembangkan *marketspace* dan menciptakan aturan bisnis baru yang berbeda dari model tradisional. Awalnya ada kekhawatiran

terkait *e-commerce*, namun kini era *e-commerce* terus berkembang di tengah revolusi industri 4.0. Banyak pelaku bisnis dan individu beralih ke perdagangan online karena berbagai produk dan layanan yang ditawarkan (Pertiwi et al., 2020). Beberapa aplikasi yang bisa diakses masyarakat umum di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli, Bukalapak, dan Zalora. Shopee merupakan satu-satunya toko online yang kini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Penjelasan ini dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut.



(Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>)

Gambar 1.1

Rata-Rata Jumlah Kunjungan *E-commerce*, Kuartal I-II 2023

Berdasarkan data diatas, Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli, dan Bukalapak menjadi lima situs *e-commerce marketplace* dengan pengguna terbanyak di Indonesia hingga kuartal II tahun 2023. Meski disebutkan ada lima situs, hanya Shopee dan BliBli menerima traffic pengunjung yang signifikan. Kuartal II tahun

2023, Shopee memiliki 166,9 juta pengunjung unik setiap bulannya, naik 5,7% dibandingkan kuartal sebelumnya (*quarter-on-quarter/qoq*). Rata-rata pengguna baru situs Blibli mengalami peningkatan sebesar 6,6% (qoq), sedangkan Tokopedia mengalami penurunan sebesar 8,4% (qoq), Lazada turun sebesar 10,5% (qoq), dan Bukalapak turun sebesar 13,8% (qoq) dengan rincian ditunjukkan pada grafik. Mengingat masuknya pengunjung ke beberapa website secara tidak teratur, *Asosiasi E-Commerce Indonesia* (idEA) optimis transaksi penjualan online reguler akan kembali normal pada tahun ini.

Asosiasi Ecommerce Indonesia (IdeA) menyelenggarakan acara belanja online nasional pada 12 Desember 2012, dengan slogan menarik 12.12.12 yang dikenal sebagai Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS). Tujuan utama Harbolnas adalah memberikan pendidikan kepada masyarakat untuk meningkatkan pemahaman mereka dalam berbelanja online dan lebih percaya diri dalam bertransaksi online serta tidak merasa khawatir meskipun *marketplace* sudah memberikan jaminan keamanan (Dina Andriana, 2020). Menurut Prihadi et al., (2022), tujuan utamanya untuk menginspirasi dan memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai kemudahan berbelanja online yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja selama 24 jam. Selama acara ini, konsumen dapat menikmati penawaran diskon besar-besaran, gratis ongkos kirim tanpa batas minimum transaksi pembelian sepanjang tahun (Lestari & Dwijayanti, 2021).

Harbolnas merupakan acara tahunan yang diadakan oleh berbagai platform *e-commerce* di Indonesia yang didukung oleh berbagai mitra kerja sama termasuk pelaku industri telekomunikasi, perbankan, logistik, dan media. Harbolnas pertama

kali diselenggarakan pada tahun 2012 dan telah menjadi kampanye *cyber sale* terbesar di Indonesia (Pertwi et al., 2020). Acara ini juga dikenal sebagai *12.12 Birthday Sale* (Purwa & Suksmawati, 2022).

Kesenjangan penelitian dalam konteks Harbolnas adalah minimnya penelitian yang memperhatikan peran variabel moderasi sensitivitas harga dan variabel pendukung lain seperti norma subjektif, sikap, niat beli, cinta merek, dan advokasi merek selama acara Harbolnas. Sebagian besar penelitian terkait Harbolnas cenderung memfokuskan pada variabel-variabel seperti diskon, kepuasan pengguna, promosi, pemasaran digital, dan pembelian implusif.

Penelitian ini mengkaji bagaimana konsumen modern dapat dengan mudah membandingkan harga dan memperoleh barang yang mereka inginkan dengan efisiensi yang lebih besar dibandingkan masa lalu dengan melihat berbagai produk dan layanan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi norma subjektif, sikap, niat beli, cinta merek, dan advokasi merek selama Harbolnas dan bagaimana sensitivitas harga dapat memoderasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan-perusahaan dan pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien selama periode harbolnas, serta memperkuat pemahaman tentang sikap konsumen di era belanja online di Indonesia.

1.2 **Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan serta kutipan pada latar belakang masalah yang ada, berikut merupakan rumusan masalah pada penelitian ini, antara lain:

1. Apakah norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada Harbolnas di Surabaya dan Sidoarjo?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli pada Harbolnas di Surabaya dan Sidoarjo?
3. Apakah norma subjektif berpengaruh positif terhadap cinta merek pada Harbolnas di Surabaya dan Sidoarjo?
4. Apakah norma subjektif berpengaruh positif terhadap advokasi merek pada Harbolnas di Surabaya dan Sidoarjo?
5. Apakah sikap berpengaruh positif terhadap niat beli pada Harbolnas di Surabaya dan Sidoarjo?
6. Apakah sikap berpengaruh positif terhadap cinta merek pada Harbolnas di Surabaya dan Sidoarjo?
7. Apakah cinta merek berpengaruh positif terhadap niat beli pada Harbolnas di Surabaya dan Sidoarjo?
8. Apakah cinta merek berpengaruh positif terhadap advokasi merek pada Harbolnas di Surabaya dan Sidoarjo?
9. Apakah advokasi merek berpengaruh positif terhadap advokasi merek pada Harbolnas di Surabaya dan Sidoarjo?
10. Apakah mediasi sensitivitas harga berpengaruh positif terhadap norma subjektif dan sikap pada Harbolnas di Surabaya dan Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, berikut merupakan tujuan dilakukannya penelitian, antara lain:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada Harbolnas di Surabaya dan Sidoarjo
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli pada Harbolnas di Surabaya dan Sidoarjo.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh norma subjektif berpengaruh positif terhadap cinta merek pada Harbolnas di Surabaya dan Sidoarjo.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh norma subjektif berpengaruh positif terhadap advokasi merek pada Harbolnas di Surabaya dan Sidoarjo.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap berpengaruh positif terhadap niat beli pada Harbolnas di Surabaya dan Sidoarjo.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap berpengaruh positif terhadap cinta merek pada Harbolnas di Surabaya dan Sidoarjo.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh cinta merek berpengaruh positif terhadap niat beli pada Harbolnas di Surabaya dan Sidoarjo.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh cinta merek berpengaruh positif terhadap advokasi merek pada Harbolnas di Surabaya dan Sidoarjo.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh advokasi merek berpengaruh positif terhadap advokasi merek pada Harbolnas di Surabaya dan Sidoarjo.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh mediasi sensitivitas harga berpengaruh positif terhadap norma subjektif dan sikap pada Harbolnas di Surabaya dan Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5 Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi ataupun referensi bagi pembaca, seluruh masyarakat, ataupun pihak yang berkepentingan baik sebagai bahan bacaan maupun literatur mengenai pengaruh norma subjektif, cinta merek, dan advokasi merek terhadap niat beli pada pembelian online selama Harbolnas untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

2.5 Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bentuk penerapan teori yang didapat selama perkuliahan, memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh norma subjektif, cinta merek, dan advokasi merek terhadap niat beli pada pembelian online selama Harbolnas.

3.5 Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas secara akademis dapat memberikan pelajaran bagi mahasiswa/i dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh norma subjektif, cinta merek, dan advokasi merek terhadap niat beli pada pembelian online selama Harbolnas.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan dari penelitian ini dibagi dalam tiga bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini menjabarkan mengenai latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka akan menguraikan penjelasan mengenai landasan teori yang digunakan, kerangka pemikiran, serta penjelasan mengenai hipotesis yang dapat mendukung permasalahan dalam penelitian maupun penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian akan menjabarkan metode penelitian yang digunakan dalam yang meliputi populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel, instrument penelitian dan juga metode analisis yang digunakan.

BAB VI : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISA DATA

Dalam bab ini, akan dijelaskan dan diuraikan hasil penelitian serta analisis data yang disajikan secara naratif mengenai subjek penelitian beserta penjelasannya.

BAB V : PENUTUP

Bagian akhir dari laporan penelitian ini menguraikan kesimpulan serta hasil dari pengujian hipotesis penelitian, batasan-batasan yang terdapat dalam penelitian, dan saran-saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian mendatang.