

BAB I

PENDAHULUAN

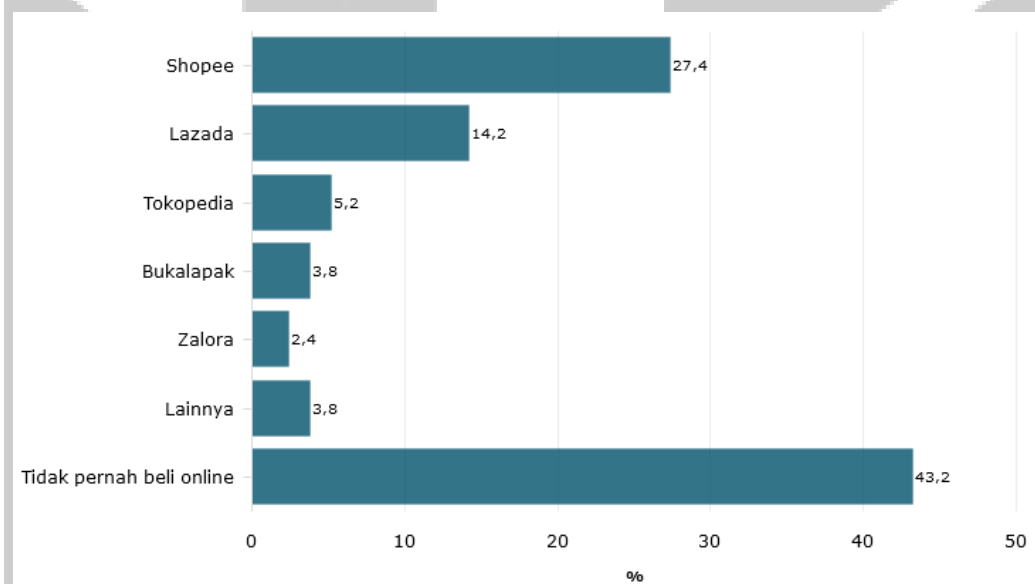
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet sangat berkembang dengan pesat. Setiap tahun, teknologi selalu berinovasi dengan gaya yang baru, dan telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Untungnya teknologi memberikan banyak manfaat bagi penggunanya. Pemanfaatan internet sudah bukan hanya untuk media komunikasi, tetapi juga untuk mencari informasi dan dimanfaatkan dalam dunia bisnis. Teknologi berperan besar dalam dunia bisnis, terutama dalam belanja *online* atau sering disebut sebagai *E-commerce*.

E-commerce adalah penjualan *online* atau penjualan yang dilakukan secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli, yang melibatkan transfer elektronik, pertukaran data elektronik dan pengumpulan data elektronik. Perkembangan teknologi terutama internet merupakan salah satu faktor pendorong perkembangan *e-commerce*. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat setiap tahunnya, terlebih pada saat pandemi *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)*. Pemerintah menganjurkan untuk mengurangi kontak fisik dengan orang lain dan memperketat kebijakan penanganan pandemi seperti pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), sehingga membuat pelaku bisnis harus memiliki strategi penjualan yang jitu agar konsumen tetap dapat berbelanja tanpa harus kontak fisik. Maka dari itu banyak merek-merek terkenal dan pelaku bisnis lainnya yang mendaftarkan usahanya disitus *e-commerce*. Cukup banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah

berbelanja *online*, kini harus memanfaatkan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan. Situs *e-commerce* menjadi salah satu solusi tempat transaksi jual beli yang aman pada saat ini.

Persaingan antar *e-commerce* di Indonesia semakin ketat. Kondisi tersebut seiringan dengan adanya pandemi *Covid-19*, yang mengharuskan berbelanja dengan transaksi *online*. Berikut adalah data daftar *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020:



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 9 November 2020

Gambar 1.1

DIAGRAM PENGUNJUNG SITUS E-COMMERCE 2020

Berdasarkan gambar 1.1 diatas terlihat bahwa pengunjung *e-commerce* tertinggi terdapat pada *marketplace* Shopee dan terbesar kedua adalah Lazada. Kedua *marketplace* tersebut mengalami persaingan yang semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya pengguna *e-commerce* saat pandemi. Menurut riset

perusahaan *e-commerce enabler Sirclo* menunjukkan bahwa terdapat 12 juta pengguna baru *e-commerce* sejak pandemi dan lebih dari 90 persen pengguna *e-commerce* berbelanja di *marketplace* (Meodia & Nurcahyani, 2020). Hal tersebut menuntut setiap *marketplace* termasuk Lazada untuk dapat memiliki strategi yang tepat agar mampu merebut pangsa pasar dan memenangkan persaingan. Salah satu hal yang perlu mendapat perhatian adalah niat beli yang menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan tertentu di masa depan (Wu, Yeh, & Hsiao dalam Martins et al., 2019).

Dalam upaya meningkatkan niat beli terdapat beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh Lazada seperti loyalitas merek. Tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan tinggi atau penjualan tinggi dan untuk mencapai tujuan loyalitas merek memainkan peran kunci atau bekerja sebagai tulang punggung untuk itu. Bukti pengalaman menunjukkan bahwa loyalitas merek mempengaruhi niat beli dalam berbagai konteks (Danish et al., 2018). Kim & Lee (2019) menemukan bahwa loyalitas merek secara signifikan mempengaruhi niat beli.

Loyalitas merek didasarkan pada pengalaman konsumen yang berorientasi pada hubungan dapat mencerminkan niat beli (McAlexander et al., dalam Kim & Lee, 2019). Seperti halnya di Lazada, dalam kasus barang bermerek atau merek terkenal yang dijual didalamnya, pelanggan cenderung bersedia untuk membeli dengan harga yang lebih tinggi dan mencari nilai hedonis (nilai berdasarkan emosi, kepuasan, dan kenikmatan) melalui pengalaman pembelian, sehingga akan muncul

niat membeli dibenak pelanggan, karena Lazada memiliki toko dengan barang bermerek yang dapat menarik nilai hedonis pelanggan.

Niat beli juga dapat timbul apabila seseorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan (Maulana, 2017). Lazada memiliki fitur yang dinamakan “pesan” yang mana setiap toko di situs Lazada akan mengirimkan sebuah pesan iklan kepada para pelanggan, bertujuan agar pelanggan mengetahui manfaat, promo dan juga informasi mengenai barang yang akan dibeli atau dicari lebih detail. Tentu saja pesan iklan sangat berguna bagi para pelanggan. Selain itu, periklanan Lazada juga sering muncul di media sosial lainnya seperti *Instagram*, *Twitter* dan *Youtube*.

Dehghani et al., (2016) mengatakan bahwa nilai iklan merupakan penilaian subjektif atas nilai dan kegunaan sebuah iklan terhadap pelanggan. Pelanggan akan menemukan nilai dari sebuah iklan ketika pesan dalam iklan tersebut relevan dengan kebutuhannya. Selain itu, ketika iklan bekerja secara efektif, maka akan terjadi pertukaran nilai pada sebuah iklan dari pengiklan kepada pelanggan melalui konten iklan tersebut. Pelaku pemasaran saat ini sangat gencar berusaha membuat periklanan yang memiliki value besar bagi pelanggan karena dampak dari nilai iklan akan dapat mempengaruhi niat beli.

Menurut Schiffman & Kanuk (2015), menunjukkan bahwa niat beli bertujuan untuk mengukur kemungkinan pembelian produk tertentu oleh konsumen. Haloho & Parahyanti (2020) menunjukkan bahwa nilai iklan merupakan prediktor utama dari intensi membeli dalam konteks iklan. Intensi untuk membeli suatu produk dapat meningkat ketika pelanggan menunjukkan evaluasi yang positif

terhadap suatu iklan dari produk yang ditawarkan. Hal ini juga ditunjukkan oleh Martins et al., (2019) yang membuktikan bahwa niat beli berhasil dijelaskan oleh nilai iklan.

Seperti halnya di Lazada, dalam kasus barang bermerek atau merek terkenal yang dijual didalamnya, pelanggan cenderung bersedia untuk membeli dengan harga yang lebih tinggi dan mencari nilai hedonis (nilai berdasarkan emosi, kepuasan, dan kenikmatan) melalui pengalaman pembelian, sehingga akan muncul niat membeli dibenak pelanggan, karena Lazada memiliki toko dengan barang bermerek yang dapat menarik nilai hedonis pelanggan.

Menurut Ajzen dalam Ismail dan Mokhtar (2015) mendefinisikan perilaku pembelian aktual sebagai kesiapan dan keinginan individu untuk membeli produk atau layanan tertentu. Niat membeli dan kebiasaan dapat mempengaruhi pembelian sebenarnya (Yadav & Pathak, 2017). Telah diketahui bahwa pembelian aktual akan terjadi, apabila pelanggan sudah memiliki nilai hedonis, mendapatkan nilai iklan Lazada difitur pesan maupun media sosial lainnya, dan loyalitas merek yang menimbulkan niat membeli pelanggan, sehingga akan terjadi pembelian aktual.

Penelitian ini dilakukan dengan landasan bahwa Lazada yang berada pada peringkat kedua terbanyak pengunjung *e-commerce* tertinggi pada *marketplace*, sehingga perlu adanya upaya peningkatan strategi-strategi dalam perubahan perilaku niat beli hingga terbentuknya pembelian aktual melalui loyalitas merek, nilai iklan dan nilai hedonis. Upaya tersebut dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan pangsa pasar Lazada dan memenangkan persaingan.

Berdasarkan fenomena dan uraian dari latar belakang diatas, dapat dijelaskan bahwa Lazada masih berada pada peringkat kedua setelah Shopee dalam kunjungan pembeli melalui *e-commerce*, sehingga Lazada memerlukan suatu strategi yang dapat bersaing dan merebut pangsa pasar. Permasalahan yang ada mengindikasikan bahwa Lazada masih kurang dalam memberikan penawaran menarik melalui iklan juga upaya-upaya yang dilakukan dalam membentuk loyalitas pengunjung dirasa masih kurang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul **“Pengaruh Loyalitas Merek, Nilai Iklan Dan Nilai Hedonis Terhadap Pembelian Aktual Dengan Mediasi Niat Pelanggan Lazada di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan dari latar belakang, maka terdapat beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dan diteliti lebih lanjut. Berikut perumusan masalah yang didapat:

1. Apakah Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya?
2. Apakah Nilai Iklan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya?
3. Apakah Nilai Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya?
4. Apakah Nilai Beli berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual Pelanggan Lazada di Surabaya?

5. Apakah Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual Pelanggan Lazada di Surabaya?
6. Apakah Nilai Iklan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual Pelanggan Lazada di Surabaya?
7. Apakah Nilai Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual Pelanggan Lazada di Surabaya?
8. Apakah Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual melalui Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya?
9. Apakah Nilai Iklan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual melalui Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya?
10. Apakah Nilai Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual melalui Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh Nilai Iklan terhadap Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh Nilai Hedonis terhadap Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh Niat Beli terhadap Pembelian Aktual Pelanggan Lazada di Surabaya.

5. Menganalisis signifikansi pengaruh Loyalitas Merek terhadap Pembelian Aktual Pelanggan Lazada di Surabaya.
6. Menganalisis signifikansi pengaruh Nilai Iklan terhadap Pembelian Aktual Pelanggan Lazada di Surabaya.
7. Menganalisis signifikansi pengaruh Nilai Hedonis terhadap Pembelian Aktual Pelanggan Lazada di Surabaya.
8. Menganalisis signifikansi pengaruh Loyalitas Merek terhadap Pembelian Aktual melalui Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya.
9. Menganalisis signifikansi pengaruh Nilai Iklan terhadap Pembelian Aktual melalui Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya.
10. Menganalisis signifikansi pengaruh Nilai Hedonis terhadap Pembelian Aktual melalui Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini berharap dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu acuan untuk menambah pengetahuan dan informasi mengenai Loyalitas Merek, Nilai Iklan, Nilai Hedonis, Pembelian Aktual dan Niat Beli.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu referensi dan wawasan bagi mahasiswa STIE Perbanas Surabaya.

3. Bagi Perusahaan/Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas merek, nilai iklan, nilai hedonis terhadap niat beli agar menciptakan keputusan pembelian aktual.

1.5 Sistematika Penulisan

Pembahasan yang dilakukan oleh peneliti ini dibagi menjadi lima bab yang tujuannya untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian dengan terperinci. Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini bertujuan untuk menguraikan tentang Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematis Penulisan Skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang tahapan Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi, Sempel, Teknik Pengambilan Sampel, Data dan Metode Pengumpulan Data, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan gambaran subyek penelitian meliputi karakteristik sampel kecil dan sampel besar serta deskripsi variabel

penelitian, hasil uji validitas dan reliabilitas sampel kecil, analisis model pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan, keterbatasan dalam penelitian, serta saran-saran untuk memberikan kontribusi.