

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan internet untuk kepentingnya bisnis meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penggunanya. Masyarakat menggunakan internet untuk berbagai kepentingan antara lain mencari informasi, hiburan, berkomunikasi, dan untuk mendapatkan produk maupun jasa guna memenuhi kebutuhannya. Di Indonesia jumlah pengguna internet termasuk tertinggi di Asia Tenggara. Pertumbuhan pengguna internet selengkapnya disajikan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1

PERTUMBUHAN DIGITAL INDONESIA 2021

Kategori	Tahun	
	2020	2021
Total Populasi	272,1 juta	274,4 juta
Pengguna Mobile Unik	338,2 juta	345,3 juta
Pengguna Internet	175,4 juta	202,6 juta
Pengguna Media Sosial Aktif	160 juta	170 juta

Sumber: (Kemp, 2021), diolah.

Mengacu pada Tabel 1.1 pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 175,4 juta, sedangkan di tahun 2021 telah mengalami peningkatan sebanyak 16 persen atau setara dengan 27 juta sehingga pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta.

Dalam mengambil peluang perkembangan teknologi internet tersebut perusahaan menerapkan konsep pemasaran 4.0 yang mengutamakan pentingnya memfasilitasi konsumen untuk mendapatkan kemudahan dalam berbelanja. *E-commerce* diciptakan untuk menangkap peluang tersebut memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan produk secara praktis.

Tumbuhnya berbagai *e-commerce*, memberikan pilihan kepada konsumen. *E-commerce* dengan merek yang kuat dengan kinerja yang bagus akan diminati oleh konsumen. Menurut Kotler dalam situasi banyak pilihan merek, Identitas Merek, Citra merek, Integritas Merek, dan Interaksi Merek menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam strategi (Kotler, 2017). Kekuatan merek menjadi penting karena tersedianya berbagai pilihan merek yang menawarkan berbagai keunggulan di pasar. Jika perusahaan tidak memperhatikan masalah merek ini, maka kemungkinan besar akan mengalami kesulitan dalam meraih keunggulan.

Upaya untuk menjadikan sebuah merek yang kuat, merek harus menunjukkan identitas merek yang sebenarnya. Merek harus memiliki identitas bagi pelanggannya. Perusahaan harus menciptakan asosiasi merek yang dapat dikenal dengan mudah oleh pelanggannya. Jika merek memiliki identitas yang kuat, maka pelanggan akan tertarik pada merek tersebut. Menurut Arbuda Sharma (2021) identitas merek merupakan pengakuan konsumen terhadap sebuah merek yang dipandang mampu mengembangkan hubungan emosional dengan konsumen dan berkomitmen terhadap nilai-nilai konsumen dmelalui penyediaan nilai yang sesuai harapannya. Merek yang memiliki identitas merek yang jelas akan mudah

dikenali konsumen karena konsumen memiliki persepsi yang khusus atas merek tersebut.

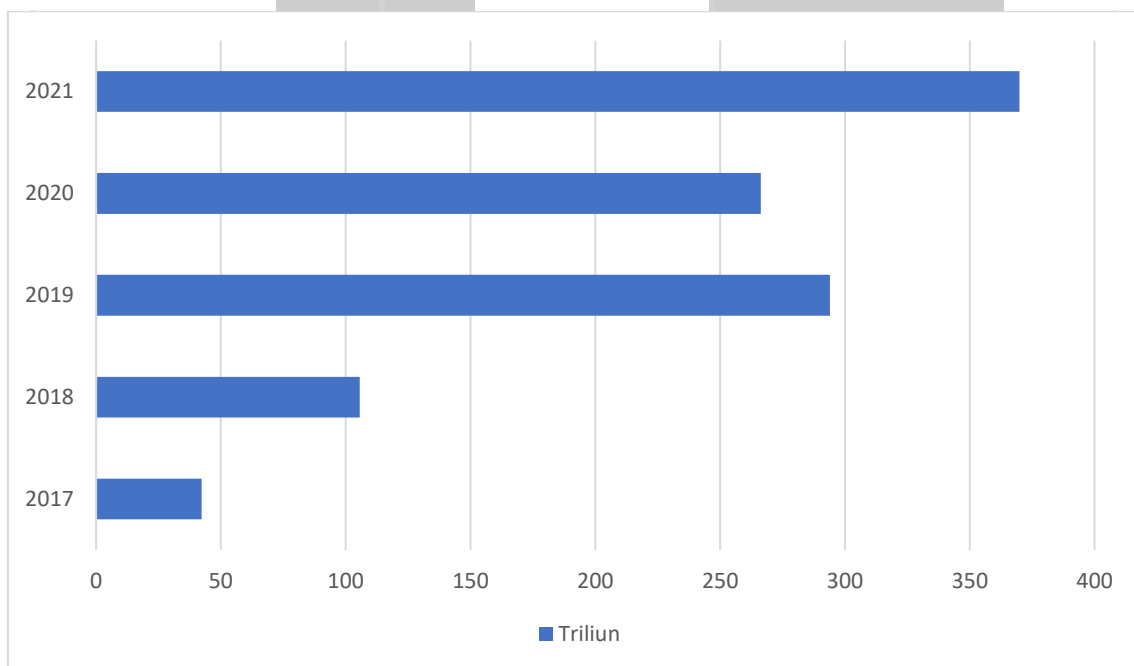
Unsur penting yang terkait dengan kekuatan merek selain identitas merek adalah citra merek, Citra Merek ada di dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merek menjadi kunci bagi konsumen untuk menentukan pilihan merek Ketika membeli. Citra merek ini ditentukan oleh wawasan dan keyakinan konsumen mengenai suatu merek. Citra merek berperan signifikan dalam membedakan produk antara perusahaan dan menjadi alat pemasaran yang kuat. Citra Merek juga mempunyai peran yang sangat penting dalam membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

Faktor lain yang terkait dengan merek adalah integritas merek, Integritas merek merupakan kesatuan yang utuh dari suatu merek perusahaan. Integritas merek dikenal sebagai kredibilitas merek yang mengacu pada menepati janji yang dibuat kepada pelanggan dengan bantuan teknik penentuan posisi dan diferensiasi yang tepat. Kredibilitas merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan yang meningkatkan hubungan jangka panjang (Aaker, 1996). Kredibilitas adalah kombinasi dari kemampuan untuk menyediakan (keahlian) dan kemauan untuk melakukannya (dapat dipercaya) untuk penyampaian yang mulus dari apa yang dijanjikan kepada pelanggan.

Interaksi merek pada dasarnya merupakan pengalaman dari pelanggan, semakin sering melibatkan pelanggan dalam suatu produksi merek maka akan semakin meningkat juga dalam pengembangan produk maupun layanan daripada

sebelumnya. Perkembangan teknologi sangat berkaitan dengan meningkatnya peran interaksi merek dalam Pemasaran 4.0 (Dash et al., 2021).

Tingginya jumlah pengguna internet ini juga berdampak pada perilaku belanja melalui e-commerce. Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara karena sekitar 90 persen pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja *online* hal ini didukung pada Gambar 1.1



Sumber: (Jayani, 2021) diolah, diakses pada 28 September 2021.

Gambar 1.1

NILAI TRANSAKSI *E-COMMERCE* DARI TAHUN 2017 HINGGA 2021

Menurut Jayani (2021) nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2017 hingga 2020 terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2017 nilai transaksi *e-commerce* mencapai 42,2 triliun, pada tahun 2018 nilai transaksi *e-commerce* mengalami peningkatan secara cepat hingga mencapai 105,6 triliun, pada tahun 2019 nilai kapitalisasi pasar *e-commerce* Indonesia mencapai sekitar 294 triliun, dan pada

tahun 2020 nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 266,3 triliun dan pada tahun 2021 nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia telah mencapai Rp 370 triliun (Movanita, 2021).

Jumlah *e-commerce* di Indonesia cukup banyak antara lain: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, iPrice, Amazon, Cekresi, Ralali, JD.ID, dsb. Menurut data Similar Web dalam kategori Marketplace selama periode Januari 2021 mengalami peningkatan, dapat dilihat melalui Gambar 1.2

The screenshot shows the Similarweb website interface. At the top, there is a navigation bar with 'similarweb' logo and various menu items like 'Rankings', 'Data', 'Solutions', 'Pricing', 'Resources', 'Explore', and 'Logout'. Below the navigation bar is a search bar with the text 'Analyze any Website or App'. The main heading is 'Top Websites Ranking' for 'E-commerce And Shopping in Indonesia'. There are dropdown menus for 'E commerce and Shoppi...' and 'Indonesia', and a 'Go' button. Below the heading, there is a table with columns: Rank, Website, Category, Change, Avg. Visit Duration, Pages / Visit, and Bounce Rate. The table lists the top 5 websites: Tokopedia.com (Rank 1), Shopee.co.id (Rank 2), Bukalapak.com (Rank 3), Lazada.co.id (Rank 4), and Blibli.com (Rank 5). A pop-up message says 'Available with similarweb' and 'Get country specific data and a full analysis for any website or app today - Start free trial'.

Rank	Website	Category	Change	Avg. Visit Duration	Pages / Visit	Bounce Rate
1	tokopedia.com	E commerce and Shopping > Marketplace	=			
2	shopee.co.id	E commerce and Shopping > Marketplace	=			
3	bukalapak.com	E commerce and Shopping > Marketplace	=			
4	lazada.co.id	E commerce and Shopping > Marketplace	=			
5	blibli.com	E commerce and Shopping > Marketplace	=			

Sumber: Similiarweb, diakses pada 2 Oktober 2021.

Gambar 1.2

PERINGKAT WEBSITE UNTUK *E-COMMERCE* SHOPPING DI INDONESIA

Gambar 1.2 menunjukkan beberapa peringkat *e-commerce* yang ada di Indonesia. Tokopedia memiliki posisi teratas dengan *traffic share* sebesar 32,04 persen. Jumlah kunjungan bulanan pada layanan *e-commerce* sebanyak 129,1 juta.

Porsi kunjungan melalui mobile yang mendominasi dengan jumlah 62,7 persen, dari desktop 37,3 persen, dan rata-rata durasi kunjungan 6 menit 37 detik. Pada peringkat kedua yaitu Shopee dengan *traffic share* sebesar 29,78 persen. Jumlah kunjungan bulanan pada layanan *e-commerce* 120 juta. Porsi kunjungan melalui mobile mencapai 72,4 persen, dari desktop 21,3 persen, dan rata-rata durasi kunjungan 6 menit 30 detik. Pada peringkat ketiga yaitu pada Bukalapak dengan *traffic share* sebesar 8,23 persen. Jumlah kunjungan bulanan pada layanan *e-commerce* sebanyak 13,58 juta. Jumlah kunjungan melalui mobile mencapai 78,7 persen, dari desktop 21,3 persen, dan rata-rata durasi kunjungan 4 menit 10 detik. Pada peringkat lima besar lainnya ditempati oleh Lazada dengan *traffic share* sebesar 7,11 persen. Jumlah kunjungan pada layanan *e-commerce* mencapai 28,66 juta. Layanan *e-commerce* ini paling banyak diakses melalui mobile hingga mencapai 80,7 persen, dari desktop sebanyak 19,3 persen, dan rata-rata kunjungan mencapai 6 menit 34 detik (Catriana, 2021),

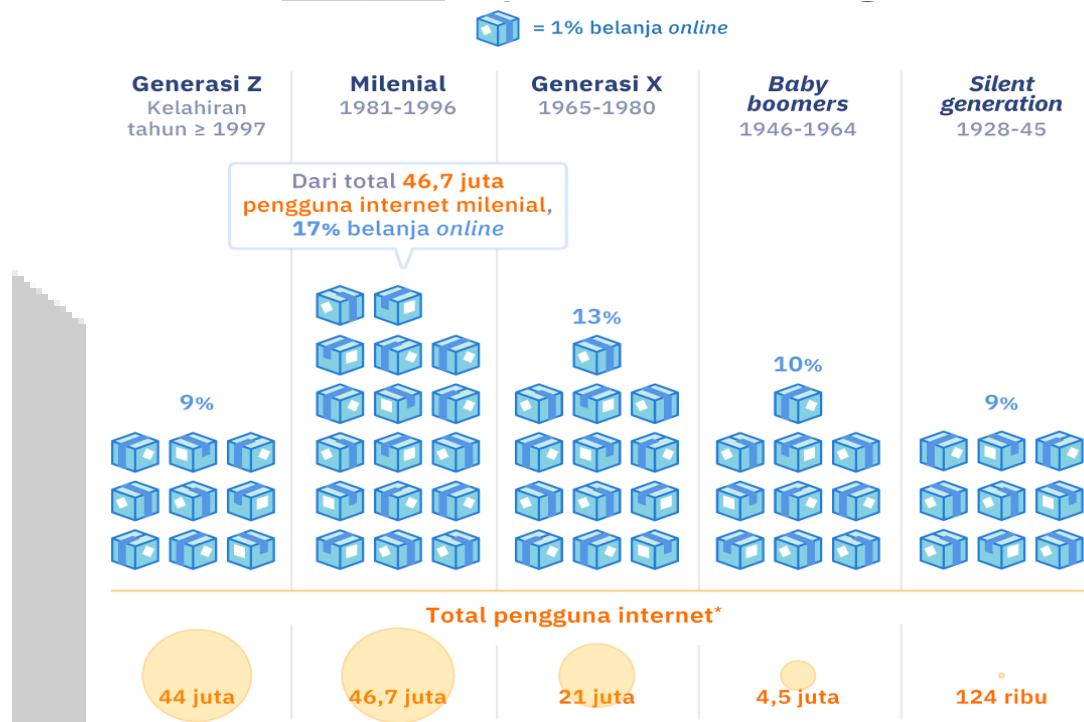
Salah satu *e-commerce* yang diangkat dalam penelitian ini adalah *e-commerce* Lazada. Lazada merupakan group *e-commerce* yang didirikan pada tahun 2012. Sejak 2016, Lazada merupakan *platform* utama Alibaba Group di Asia Tenggara, yang didukung oleh infrastruktur teknologi kelas dunia. Sebagai pionir dari Harbolnas, festival belanja terbesar di Indonesia, Lazada Indonesia fokus untuk membangun bisnis *e-commerce* yang berkelanjutan melalui kepemimpinan dalam bidang teknologi serta kapabilitas dan infrastruktur logistik. Lazada adalah platform belanja online yang mengkombinasikan interaksi, informasi dan hiburan bagi konsumen melalui konsep *shoppertainment*. Saat ini,

unit usaha logistik Lazada, yaitu *Lazada Logistics Indonesia*, memiliki 15.000 mitra kurir dan karyawan yang siap mengantar hingga 3,5 juta paket per hari ke seluruh Indonesia. Lazada berhasil meraih penghargaan *World Customs Organization (WCO) Certificate of Merit 2021*, sebagai *Brand of the Year 2018* untuk kategori *e-commerce* dan marketplace dari *Marketeers* (Mariana & Dwi, 2021)

Seiring dengan kesuksesan yang telah dicapai oleh *marketplace* Lazada, dalam realitasnya masih ditemukan beberapa keluhan yang diterima oleh masyarakat. Berdasarkan data YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) pada tahun 2017, tercatat bahwa YLKI menerima sebanyak 101 keluhan konsumen terhadap keseluruhan saluran dalam belanja *online*. Dari keseluruhan tersebut, sebanyak 86 persen ditunjukkan kepada toko *online* penyedia aplikasi salah satunya Lazada. Lazada merupakan *e-commerce* yang paling banyak menerima aduan konsumen yang merasa tidak puas atau bahkan dirugikan oleh pihak Lazada Indonesia. Keluhan tersebut sebanyak 18 aduan dari konsumen yang bertransaksi di Lazada Indonesia. Keluhan tersebut terkait dengan barang tidak dikirimkan, sistem *website* yang merugikan, *refund* tidak diproses, barang asli yang tidak sesuai dengan foto dan spesifikasi yang ditampilkan pada situs, layanan complain konsumen yang tidak ditindaklanjuti, dugaan penipuan serta dugaan kejahatan siber (Bayu, 2017).

Permasalahan tersebut penting dicarikan solusi karena jika tidak akan berpengaruh terhadap niat pembelian, terutama untuk kelompok segmen milenial yang menjadi pasar potensial perusahaan. Milenial atau generasi yang lahir tahun

1981-1996 jumlahnya cukup besar. Pada tahun 2019 kaum Milenial menjadi penyumbang tertinggi pada transaksi *e-commerce*, dapat dilihat pada Gambar 1.3



Sumber: Lokadata, diakses pada tanggal 5 Oktober 2021.

Gambar 1.3

PREFERENSI BELANJA ONLINE MENURUT GENERASI

Pada Gambar 1.3 menjelaskan perbandingan tingkat belanja *online* pada generasi yang berbeda. Generasi milenial mencapai angka tertinggi dalam berbelanja *online*. Kelompok umur Generasi Z (18-25 tahun) dan Milenial (26-35 tahun) menghabiskan uang paling banyak dari pendapatannya untuk berbelanja di *e-commerce* masing-masing dengan rasio 4,7% dan 5,1%. Jadi generasi milenial dan generasi Z menjadi penyumbang tertinggi transaksi *e-commerce* yakni 85 persen. Oleh karena penelitian yang menfokuskan pada segmen milenial ini sangat penting. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penelitian ini akan

difokuskan pada “Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Integritas Merek, dan Interaksi Merek Terhadap Niat Beli Milenial Pada *e-commerce* Lazada di Jawa Timur”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Identitas Merk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli milenial pada *e-commerce* Lazada di Jawa Timur
2. Apakah Citra Merk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli milenial pada *e-commerce* Lazada di Jawa Timur?
3. Apakah Integritas Merk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli milenial pada *e-commerce* Lazada di Jawa Timur?
4. Apakah Interaksi Merk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli milenial pada *e-commerce* Lazada di Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yaitu:

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh positif Identitas Merk terhadap niat beli Milineal pada *e-commerce* Lazada di Jawa Timur.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh positif Citra Merk terhadap niat beli Milineal pada *e-commerce* Lazada di Jawa Timur.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh positif Integritas Merk terhadap niat beli Milineal pada *e-commerce* Lazada di Jawa Timur.

4. Untuk menguji signifikansi pengaruh positif Interaksi Merk terhadap niat beli Milenial pada *e-commerce* Lazada di Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada:

1. Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti tentang pengaruh identitas merek, citra merek, integritas merek, dan interaksi merek terhadap niat beli milenial pada *e-commerce* Lazada di Jawa Timur.

2. Perusahaan Lazada

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memiliki manfaat praktis yang dapat memberikan informasi dan gambaran mengenai identitas merek, citra merek, integritas merek, dan interaksi merek kaitannya dengan niat beli konsumen milenial di Lazada. Selain itu manfaat yang diberikan juga berupa masukan dalam penyusunan strategi peningkatan penjualan melalui pengembangan strategi merek.

3. Bagi Perpustakaan Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Melalui penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi Perpustakaan Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya dalam memberikan informasi maupun sebagai penyempurnaan penelitian terbaru yang berkaitan dengan pengaruh identitas merek, citra merek, integritas merek, dan interaksi merek terhadap niat beli milenial pada *e-commerce* Lazada di Jawa Timur.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran terkait dengan isi dari penelitian secara lebih jelas dan terstruktur. Susunan sistematika dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN.

Pada Bab ini peneliti akan menguraikan tentang Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Manfaat atau kegunaan penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.

Pada Bab ini peneliti akan menjelaskan tentang Penelitian Terdahulu yang relevan, Landasan Teori mengenai variabel Identitas Merek, Citra Merek, Integritas Merek, Interaksi Merek yang berdampak pada Niat Membeli, dilanjutkan lagi dengan Kerangka Pemikiran, serta Hipotesis yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN.

Pada Bab ini peneliti menguraikan terkait cara untuk mengetahui sesuatu di dalam penelitian dengan menggunakan metode *survey* dan juga kuisioner yang dibagikan kepada responden secara *online* yang nantinya akan menggunakan *google form*, serta teknik pengumpulan data dari responden yang nantinya akan dipilih menjadi anggota sampel dengan menggunakan analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modelling- Partial Least Squares*).

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada Bab ini peneliti menguraikan gambaran subyek-subyek yang diteliti, beserta analisis data dengan pembahasan yang didasarkan pada permasalahan. Hasil dari pengujian data yang telah dilakukan akan digunakan untuk menjawab masalah dari subyek penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada Bab ini peneliti menjelaskan kesimpulan berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap rumusan masalah, keterbatasan penelitian yang ditemukan pada saat penelitian tersebut dilakukan serta saran dari peneliti.