

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah negara dengan memiliki populasi terbesar berada pada usia yang produktif, hal ini menjadikan negara tersebut menjadi negara yang memiliki sumber daya yang berkompetitif. Pada grafik demografi, masa tersebut merupakan masa yang dimana jumlah pada usia produktif akan lebih tinggi dibandingkan usia yang non-produktif. Indonesia akan dapat mencari peluang dan memanfaatkan kesempatan supaya dapat mendoornng perekonomian nasional dengan upaya kerja keras (Dewan Nasional Kawasan Ekonomi Khusus Republik Indonesia, n.d.).



Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia

Sumber: databoks

Berdasarkan gambar 1.1 pada diatas menjelaskan Indonesia untuk setiap tahunnya mencatatkan kenaikan penduduk yang konsisten. Menurut dari data Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan bahwa jumlah penduduk dari Indonesia pada pertengahan tahun 2023 mencapai sebesar 278,69 juta jiwa. Jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 1.05% dari pertengahan tahun

2022. Pada pertengahan tahun 2022, Negara Indonesia mempunyai jumlah penduduk dengan sebesar 275,77 juta jiwa. Melihat grafik pada di atas yang menjelaskan bahwa secara tren, jumlah dari penduduk Indonesia mengalami pertumbuhan yang konsisten pada pertengahan tahun 2015-2023. Angka tersebut dibandingkan dengan tujuh tahun yang lalu, jumlah penduduk Indonesia pada pertengahan tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 9,04%. Data hasil sensus penduduk dan proyeksi penduduk merupakan sumber data yang digunakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Untuk tahun yang tidak melakukan sensus penduduk, dengan ini data penduduk Indonesia dapat diperoleh dengan hasil proyeksi penduduk (Annur, 2023).

Menurut dari data Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan bahwa perekonomian di Indonesia pada tahun 2022 mengalami pertumbuhan sebesar 5,31 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni sebesar 3,70%. Akibat tingginya pertumbuhan ekonomi pada triwulan IV pada tahun 2022 dengan sebesar 5.01%, perekonomian domestik pada tahun 2022 berhasil (Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, 2023). Salah satu sektor dalam perekonomian Indonesia yang mengalami kenaikan yakni adalah sektor perekonomian digital Indonesia.





Gambar 1.2 Nilai Ekonomi Digital Indonesia

Sumber: databoks

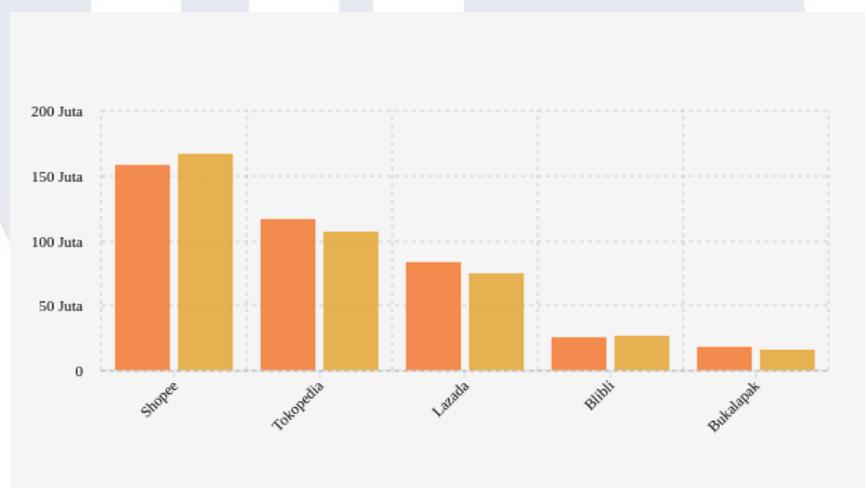
Berdasarkan gambar 1.2 menjelaskan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia mengalami peningkatan yakni pada tahun 2022 sebesar USD 77 miliar atau naik sebesar 22%, hal ini dicatat oleh menurut hasil studi Google Temasek, Bain & Company. Angka tersebut diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar USD 130 miliar atau 2 kali lipat pada tahun 2025. Hasil tersebut menghitung nilai ekonomi digital pada negara Asia Tenggara berdasarkan *gross merchandise value* (GMV), berupa nilai dari penjualan kotor jasa dan barang selama di periode tersebut disebut dengan GMV. Pada negara Indonesia nilai GMV terbesar pada tahun 2022 yakni berasal dari sektor bidang *e-commerce*, yang mencapai nilai sebesar USD 59 miliar. Selanjutnya ada pada beberapa sektor yakni, dari bidang jasa transportasi, jasa pemesanan tiket perjalanan dan hotel, serta media online. Masing-masing pada sektor tersebut memiliki GMV dibawah USD 10 miliar (Ahdiat, Ini Nilai Ekonomi Digital Indonesia Tahun 2022 menurut Google, 2022).

Suatu kegiatan perdagangan yang dilaksanakan dengan sarana media elektronik merupakan *electronic commerce* atau disingkat dengan *e-commerce*. Akibat perkembangan teknologi terutama teknologi internet, terdapat yang

mempengaruhi bidang kehidupan yakni salah satunya ritel. Perdagangan telah mengalami perubahan dengan terutama dalam transaksi jual beli serta pemasaran produk. Proses tersebut umumnya disebut dengan *electronic commerce* atau yang biasa kita kenal dengan sebutan *e-commerce*. Menurut David Baum (1999), menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan perangkat teknologi yang dinamis dalam bentuk aplikasi serta adanya proses bisnis dengan bisnis lainnya saling terhubung, konsumen atau para pelanggan yang menggunakan *e-commerce* untuk transaksi pertukaran barang, jasa, serta informasi. *E-commerce* telah melakukan berbagai perubahan mengenai proses perdagangan. Seperti dalam proses transaksi tradisional jual beli, maka diperlukan penjual dan pembeli yang memerlukan pertemuan tatap muka, akan tetapi dengan adanya *e-commerce* maka tidak membutuhkan lagi pertemuan tatap muka. Hal tersebut maka pembeli dapat lebih mengurangi biaya serta waktu dikarenakan tidak memerlukan pergi jauh untuk memerlukan barang yang dibutuhkan oleh para pembeli. Selain dari sisi kelebihan *e-commerce*, maka ada terdapat juga kelemahan dari *e-commerce* yakni para pembeli tidak dapat memegang dan melihat secara langsung barang yang telah dibeli (Nandy, n.d.)

Pekembangan *e-commerce* mengalami peningkatan yang dapat dikatakan signifikan di Indonesia. Apalagi dengan adanya dampak pandemi COVID-19 yang membuat masyarakat Indonesia harus menggunakan platform belanja digital atau *e-commerce* untuk dapat membeli barang kebutuhan sehari-harinya. Tercatat oleh Globalwebindex menjelaskan bahwa sebesar 90% pengguna internet di Indonesia sudah pernah melakukan belanja dengan secara online, hal ini membuat negara Indonesia dengan memiliki Tingkat teratas dalam menggunakan *e-commerce* di dunia (Kristiani, 2022). Sektor *e-commerce* diperkirakan bernilai sebesar Rp 883 triliun tahun 2022 atau 77 persen dari total nilai ekonomi digital. Akibat dalam kemudahan dalam berbelanja melalui *e-commerce* dan banyak aktivitas promosi yang gencar

dilakukan oleh beberapa *e-commerce* yang berada di Indonesia, hal ini menjadi pendorong kepada masyarakat untuk menggunakan *e-commerce* tersebut. Terdapat juga promosi lain berupa voucher dan gratis ongkos kirim. Pembeli dapat menggunakan beberapa promosi tersebut dari merchants. Cara ini dilakukan agar para pelanggan loyal menggunakan *e-commerce* tersebut (Kompas, 2023) Ada beberapa *e-commerce* yang telah beredar di Indonesia yakni, Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli.



Gambar 1.3 Rata-rata Jumlah Kunjungan *E-commerce* di Indonesia

Sumber: databoks

Berdasarkan pada gambar 1.3 menjelaskan menurut perhitungan data dari SimilarWeb terdapat 5 situs *e-commerce* dengan kategori marketplace yang memiliki pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal II tahun 2023 merupakan Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Hanya beberapa *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan kunjungan dari kelima situs tersebut yakni Shopee dan Blibli.

Pada kuartal II tahun 2023 menjelaskan dengan melihat pada grafik pada diatas, Shopee telah meraih rata-rata sebesar 166,9 juta kunjungan setiap

bulannya, hal tersebut naik sebesar 5,7% dibanding dengan kuartal sebelumnya. Selanjutnya yakni Tokopedia yang mengalami penurunan, yang dimana sebelumnya Tokopedia mendapatkan kunjungannya setiap bulan sebesar 117 juta dan sekarang Tokopedia telah mengalami penurunan dengan sebesar 8,4% atau sebesar 107,2 juta pengunjung. Berikutnya ada pada Lazada juga mengalami penurunan dalam kunjungannya yakni sebelumnya pada kuartal I pengunjung Lazada sebesar 83,2 juta dan sekarang pada kuartal II Lazada telah mengalami penurunan sebesar 10,5% atau menurun menjadi 74,5 juta. Selanjutnya ada pada *e-commerce* Blibli yang mengalami kenaikan dalam kunjungan yakni yang sebelumnya pada kuartal I Blibli mendapatkan pengunjung sebesar 25,4 juta dan pada kuartal II Blibli mengalami kenaikan rata-rata kunjungan sebesar 6,6% atau sebesar 27,1 juta. Terakhir dengan Bukalapak terlihat pada grafik diatas mengalami penurunan dengan sebesar 13,8%.

Walaupun dengan adanya penurunan kunjungan dalam beberapa situs *e-commerce*, Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) bersih keras menjelaskan bahwa transaksi pada berbelanja online akan mengalami peningkatan pada tahun ini (Ahdiat, Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia Kuartal I-Kuartal II 2023, 2023).





Gambar 1.4 Trend Visit pada Lazada Indonesia

Sumber: SimilarWeb

Berdasarkan gambar 1.4, dapat dilihat pada grafik tersebut yang dimana lazada pada bulan juli memiliki *trend visit* sebesar 63,43 juta, bulan agustus memiliki *trend visit* sebesar 45,61 juta dan pada bulan september memiliki *trend visit* sebesar 47,69 juta. Sehingga jika rata-rata kunjungan dalam situs *e-commerce* Lazada tersebut pada kuartal ke tiga mengalami penurunan yakni sebesar 52,2 juta yang sebelumnya pada kuartal ke dua yakni sebesar 74,5 juta. Jika dalam persentase Lazada pada hasil rata-rata kunjungan tersebut yakni sebesar 30% (qoq) (Ahdiat, 2023).

Menurut data dari Bank Indonesia, transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 mengalami penurunan. Padahal, Bank Indonesia telah menargetkan transaksi *e-commerce* pada 2022 bisa mencapai Rp 489 triliun. Menurut Gubernur Bank Indonesia Doni P Joewono, menjelaskan bahwa faktor dari penurunan transaksi *e-commerce* ini yakni dikarenakan kondisi pandemi Covid-19 dan pembatasannya yang sudah banyak dilonggarkan. Akibatnya kebanyakan orang-orang sekarang berbelanja secara offline dan diperkirakan transaksi offline ini telah mengalami peningkatan dan dari segi transaksi *e-commerce*

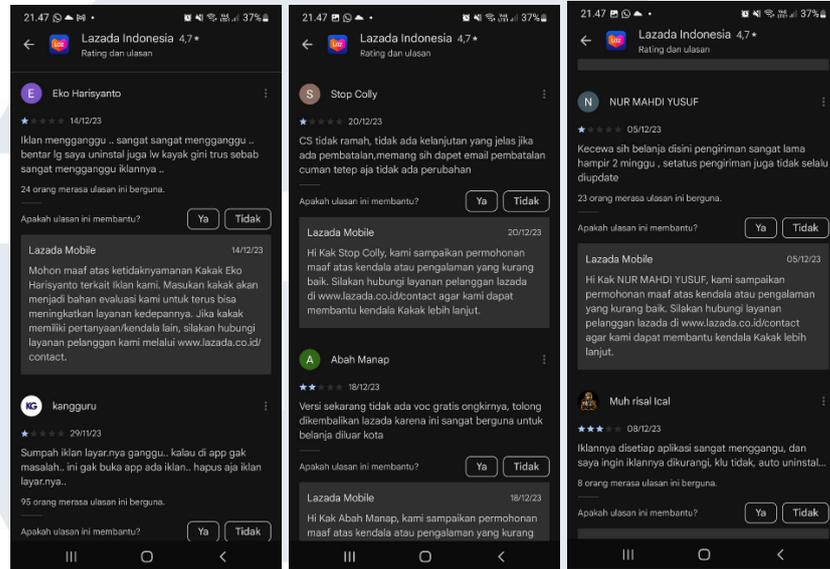
mengalami penurunan (Puspaningtyas, 2023). Berikut juga dalam discount framing dapat berpengaruh terhadap actual purchase dikarenakan menurut dari

Discount framing memiliki pengaruh terhadap purchase intention dikarenakan pelanggan bisnis juga bisa mendapatkan diskon tunai untuk mempercepat pembayaran dan perantara bisa mendapatkan diskon ketika melakukan fungsi saluran khusus untuk produsen. Hal ini membuat perusahaan sering kali menggunakan promosi penjualan dengan memberikan diskon atau diskon besar-besaran pada produknya guna menarik niat beli konsumen (Pasek, 2021). Berikut juga dalam discount framing dapat berpengaruh terhadap actual purchase dikarenakan menurut dari Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells (2019), menyatakan bahwa dalam perusahaan harus dapat mempertimbangkan iklan ataupun promo-promo yang memiliki tujuan yakni untuk dapat meningkatkan pembelian yang sebenarnya atau perilaku pembelian pada suatu produk.

Penjual di Lazada sering kali memberikan diskon untuk promosi produk tertentu. Secara khusus, mereka membuat framing diskon dengan mencoret harga asli lalu membuat harga baru di atasnya dengan jumlah yang sedikit lebih rendah. Ada penjual juga menaikkan harga produk tertentu dan kemudian membuat framing diskon setelahnya. Bahkan beberapa dari penjual membuat harga yang tidak logis untuk harga asli sebelum mereka membuat kerangka diskon. Dalam hal ini konsumen akan berpikir beberapa kali tentang citra dan reputasi e-commerce terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan e-commerce untuk memahami niat pembelian konsumen dan perilaku sebenarnya (Agmeka, 2019).

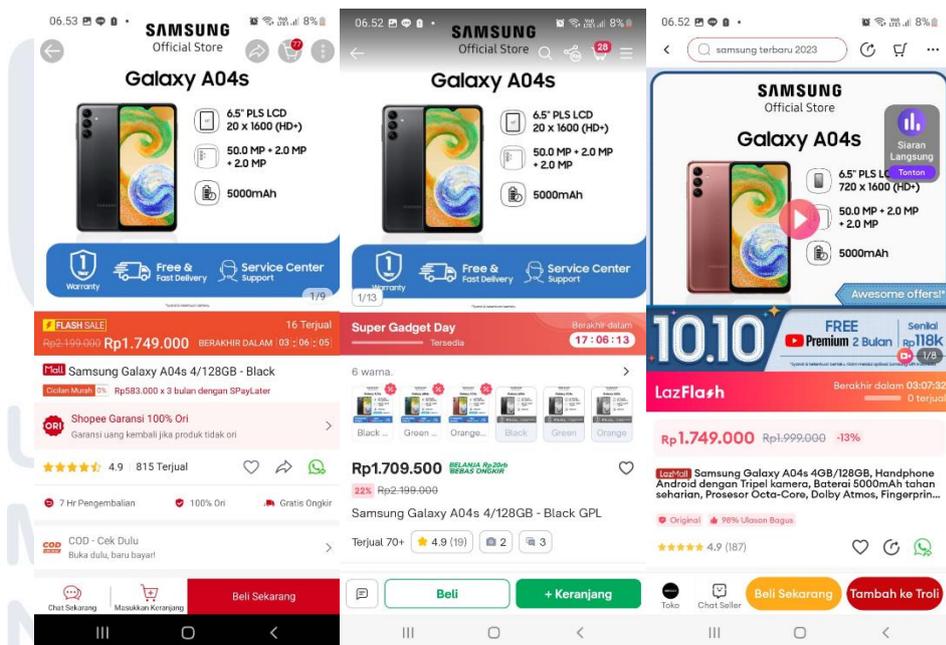
Terdapat juga beberapa ulasan oleh para pelanggan kepada Lazada yang menilai jelek kepada Lazada, salah satu contoh opini dari pelanggan kepada Lazada adalah menilai Lazada ini terlalu banyak iklan di dalam aplikasinya maupun website. Maka dari itu, hal tersebut efek kepada brand reputation pada

Lazada. Sehingga beberapa pelanggan banyak juga merasakan hal yang sama dengan keluhannya. Berikut ini adalah salah satu ulasan pada Lazada:



Gambar 1.5 Ulasan Negatif pada Lazada

Sumber: Dokumentasi Penulis

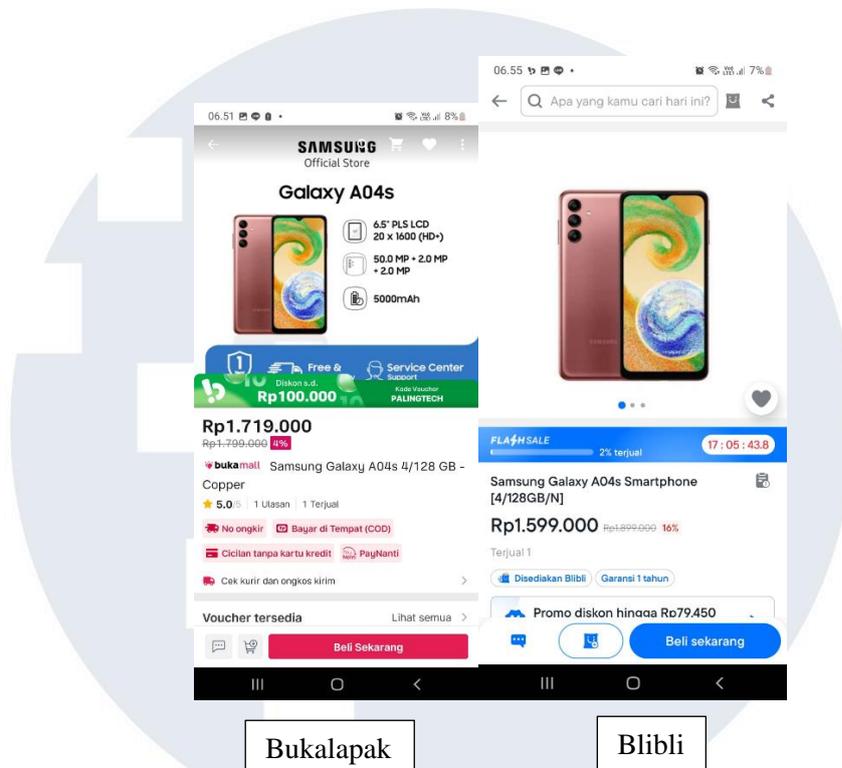


Shopee

Tokopedia

Lazada

Pengaruh Discount Framing terhadap Brand Reputation dan Brand Image serta Implikasinya terhadap Purchase Intention dan Actual Behaviour pada E-Commerce Lazada, Ivan Dwi Darma, Universitas Multimedia Nusantara



Gambar 1.6 Perbandingan diskon pada produk di *E-commerce*

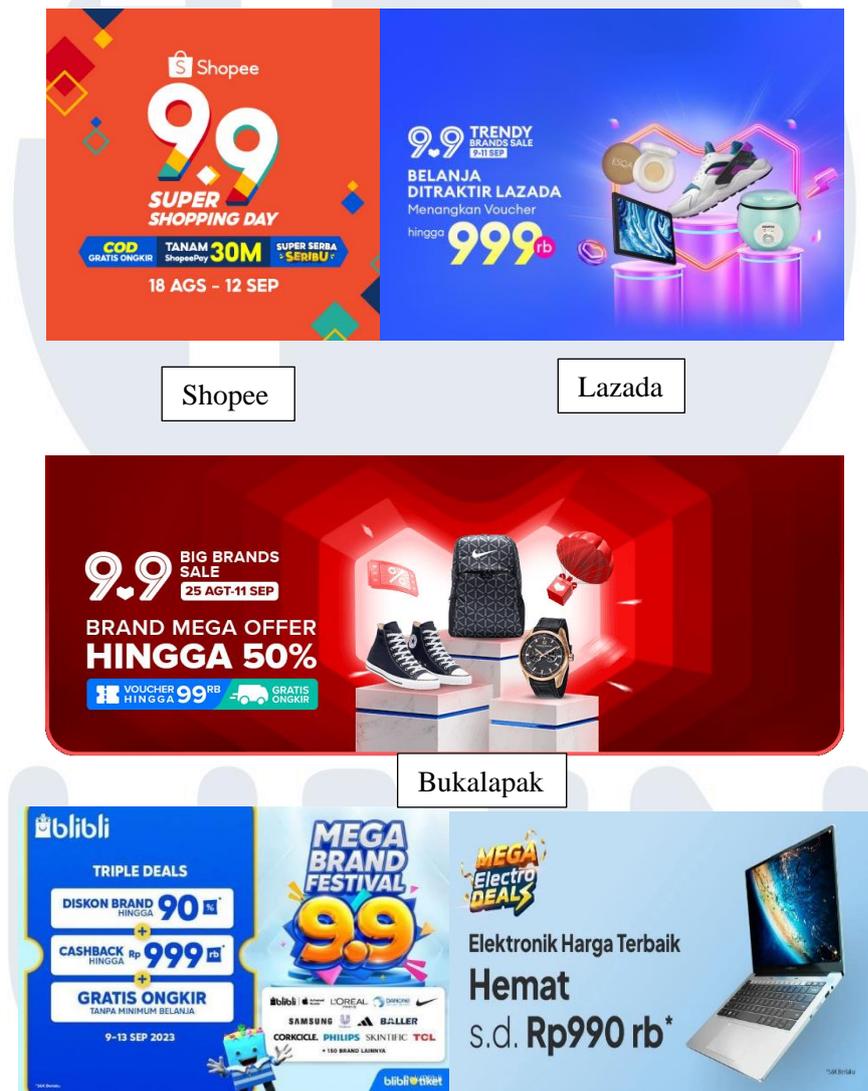
Sumber: Dokumentasi Penulis

Berikut berdasarkan gambar 1.4 perbandingan diskon pada produk di masing-masing *e-commerce* yang dilaksanakan pada saat promo 10.10, yakni

Produk	Harga di Shopee	Harga di Tokopedia	Harga di Lazada	Harga di Bukalapak	Harga di Blibli
Samsung A04s	Harga sebesar Rp.1.749.000	Harga sebesar Rp.1.709.500	Harga sebesar Rp.1.749.000	Harga sebesar Rp.1.719.000	Harga sebesar Rp.1.599.000

Tinta Canon GI7C	Harga sebesar Rp.120.000	Harga sebesar Rp.129.000	Harga sebesar Rp.107.900	Harga sebesar Rp.129.000	Harga sebesar Rp.101.490
------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

Tabel 1.1 Perbandingan *Discount Framing* setiap *e-commerce*



Shopee

Lazada

Bukalapak

Blibli

Tokopedia

Gambar 1.7 *Copywriting E-commerce* pada saat 9.9

Sumber: Dokumentasi Penulis



Shopee

Tokopedia



Lazada

Bukalapak



Blibli

Gambar 1.8 Wordingan promo E-commerce pada saat 10.10

Sumber: Dokumentasi Penulis

Berikut ini beberapa *wording* dalam *discount framing* yang dilakukan oleh beberapa *e-commerce*, yakni:

No	<i>Discount</i>	<i>Discount Framing</i> Shopee	<i>Discount Framing</i> Tokopedia	<i>Discount Framing</i> Lazada	<i>Discount Framing</i> Bukalapak	<i>Discount Framing</i> Blibli
1	Promo 9.9	COD gratis ongkir, tanam ShopeePay sampai 30juta, super serba seribu	Elektronik dengan harga terbaik dan dapat hemat hingga 990 ribu	<i>Voucher</i> dengan sebesar hingga 999 ribu rupiah	<i>Brand mega offer</i> 50%, <i>voucher</i> belanja sebesar 99 ribu, gratis ongkir	Diskon pada <i>brand</i> hingga 90%, <i>cashback</i> hingga 999 ribu, dan gratis ongkir tanpa minimum belanja
2	Promo 10.10	Gratis ongkir semua toko, <i>jumbo cashback</i> sebesar hingga 4 juta	Diskon heboh dan <i>cashback</i> 100%	Bonus dadakan hingga 500 ribu, serba 10 ribu, gratis ongkir seluruh Indonesia	Promo 10x lipat dan potongan ongkir	Cashback sebesar 100%, <i>flash sale</i> sebesar 10 ribu dan gratis ongkir tanpa minimum belanja

Tabel 1.2 Wordingan Promo pada setiap *e-commerce*

Pada penelitian ini peneliti akan membahas *e-commerce* pada Lazada. Lazada yang didirikan pada tahun 2012 yang dimana Lazada Group merupakan

platform e-commerce yang terdapat di Asia Tenggara. Lazada ada di beberapa wilayah di Asia Tenggara yakni, negara Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, serta Vietnam. Keenam negara tersebut Lazada ingin menghubungkan wilayah yang luas dengan melalui kemampuan teknologi, logistic, serta sistem pembayaran yang dimiliki Lazada. Pada saat ini Lazada telah memiliki berbagai pilihan merek dan penjual terbanyak dan pada tahun 2030 mendatang, Lazada menargetkan dapat melayani sebesar 300 juta pelanggan. Pada tahun 2016, Lazada telah menjadi unggulan regional Grup Alibaba dan didukung oleh infrastruktur teknologi Alibaba yang terbaik di kelasnya. Dalam Lazada Group terdapat pilar inti dalam perusahaan tersebut, yakni:

1) Logistik

Kemampuan dalam logistik yang ada dalam Lazada yakni dengan memiliki kemampuan proses yang mengambil sistem atau layanan kepada pelanggan dari awal hingga akhir dan memberikan berupa solusi fungsional kepada pelanggan. Tidak hanya itu, Lazada memiliki kontrol penuh atas rantai pasokan terhadap barang-barang dalam gudang. Lazada terdapat pusat kantor di 17 Kota Asia Tenggara, serta Lazada melakukan investasi dalam kota tersebut dengan membuat gudang, pusat penyortiran, serta teknologi digital yang dapat melengkapi jaringan mitra.

2) Teknologi

Lazada telah memanfaatkan teknologi yang ada dan sedang mengalami berkembang agar dapat memberikan pengalaman ritel. Menghubungkan kepada pelanggan dengan merek, membuat pengalaman yang dibutuhkan oleh pelanggan, serta merubah para ritel agar dapat dikunjungi oleh para pelanggan sehingga para pelanggan dapat berbelanja dan hiburan.

3) Pembayaran

Sistem pembayaran yang memastikan transaksi yang aman dan tidak ada hambatan dalam memandu peningkatan infrastruktur pembayaran, serta memberikan layanan keuangan paling aman yang ada di Asia Tenggara. Ada beberapa wilayah yang terdapat masih melalui tahap adopsi pembayaran dengan secara elektronik. Akan tetapi, Lazada telah melakukan pengembangan serangkaian opsi yang dapat memenuhi preferensi yang ada, hal ini dapat berguna untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pembayaran digital melalui yang berdasarkan mereka percayai (Lazada Group, 2012).

Lazada telah memberikan diskon hingga sebesar Rp1,1 juta dalam rangka ulang tahun yang ke-11. *E-commerce* bernuansa berwarna biru dan merah muda ini mengangkat merek fashion serta kecantikan. Dalam perkataan Vice Presiden Marketing Branding Lazada Indonesia mengatakan bahwa kategori *beauty* dan *fashion* sangat *highly involved*, serta perkembangan dalam kedua kategori tersebut selalu bagus dan progresif di Lazada, maka dari itu setiap ada kampanye, Lazada selalu dukung kedua kategori tersebut.

Lazada telah menggandeng enam brand pada kategori fasion dan terdapat *Key Opinion Leader* (KOL) di antaranya:

- 1) Amanda Rawles x This is April
- 2) Rebecca Klopper x JINISO
- 3) Gabriel Prince x Rown Division
- 4) Dara Arafah x ZM by Zaskia Mecca
- 5) Dwianda x Klamby
- 6) Rey Mbayang x Russ Co

Selain itu, Lazada menggandeng juga sektor *beauty* dan terdapat *Make up* artis, yaitu:

- 1) Anpasuha x Maybelline
- 2) Marlene Hariman x MAC

- 3) Bubah Alfian x Luxcrime
- 4) Ryan Ogilvy x Somethinc
- 5) Victoria Makeup Atelier x Wardah

Terdapat juga dalam ulang tahun ke-11 Lazada, Lazada memberikan diskon kepada customer, yakni:

- 1) Voucher berupa tangkap kejutan belanja hingga sebesar Rp 1,1 juta dan Samsung Galay z Flip 4, dengan hanya ketik “KejutanEpic” di aplikasi Lazada atau kunjungi instalasi balon yang ada di 3 CGV dan 2 CGV Jakarta selama tanggal 3-13 Maret.
- 2) Terdapat kelas yang bernama Beauty Masterclass persembahkan LazBeauty dengan menghadirkan Makeup Artist di LazBeauty di The Langham, Jakarta dengan periode pendaftaran pada tanggal 17-18 Maret 2023.
- 3) Kolaborasi eksklusif Lazlook dengan menghadirkan 6 merek fashion lokal dan 6 influencer selama pada tanggal 3-13 Maret 2023.
- 4) Penawaran diskon Crazy Brand Mega Offer hingga 95% selama pada tanggal 3-7 Maret dari Pukul 19.00 – 24.00 WIB.
- 5) Terdapat bonus secara dadakan hingga Rp 1,1 juta selama pada tanggal 3-7 Maret 2023.
- 6) Memberikan tantangan yang bernama Lazada bestie challenge, dalam tantangan tersebut ajak teman untuk bermain games di Lazada agar mendapatkan berupa tambahan cashback.
- 7) Memberikan gratis ongkir kepada pelanggan tanpa adanya minimal pembelian berbelanja selama pada tanggal 3-7 Maret 2023.
- 8) Terdapat tantangan berupa IG Challenge untuk mendapatkan satu barang idaman dengan total Rp 30 juta untuk 11 orang yang beruntung. Cara untuk mengikuti tantangan ini adalah dengan cara *screenshot* barang yang diinginkan, unggah di IG Story serta tag Instagram Lazada dan sertakan tagar pada story tersebut.

- 9) Pelanggan berkesempatan mendapatkan berupa cashback hingga Rp 110 ribu selama pada tanggal 3-7 Maret (Setyowati, 2023).

Menurut (Agmeka, 2019) dalam penelitiannya yang berjudul *The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in ecommerce* menjelaskan bahwa *discount framing* adalah sebagai cara membingkai harga promosi dalam suatu penawaran tertentu. Sebuah cara membuat harga penawaran yang telah dibingkai pada suatu produk sehingga mendapat mempengaruhi reaksi konsumen disebut dengan *discount framing*. Sebagian toko atau ritel memakai kerangka diskon untuk menawarkan beberapa produk dengan memakai cara bundling. Ketika para *customer* melihat hal tersebut berupa diskon dapat menunjukkan harga yang lebih rendah dan juga terdapat harga nominal yang dicoret sebagai perbandingannya, dalam pikiran para pelanggan memikirkan peluang penghematan biaya tersebut. Menurut Agmeka (2019), menyatakan bahwa jika terdapat konsumen yang melihat diskon yang dibingkai dengan jumlah harga serta persentase penurunan harga, maka para pelanggan atau konsumen akan terlebih dahulu untuk melihat nama merek, kemudian memikirkan reputasi dan citra merek tersebut. Sehingga dalam *ecommerce* Lazada, dalam *discount framing* berpengaruh terhadap *brand reputation* dan *brand image*.

Reputasi menjelaskan bagaimana kualitas dan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dan memungkinkan terwujudnya *Brand Image* dengan membedakan dari kompetitor lainnya. *Brand Reputation* dan *Brand Image* adalah dua hal yang berbeda, akan tetapi kedua hal tersebut memiliki kaitan yang kuat serta searah (Özcan & Elçi, 2020). Reputasi merek dapat mempengaruhi citra merek, contohnya dengan suatu produk yang memiliki citra merek yang baik maka akan dapat terjadinya citra merek yang buruk ketika terjadi persepsi oleh para konsumen memberikan nilai atau reputasi yang buruk kepada produk tersebut, begitu juga

dengan sebaliknya (Agmeka, 2019). Sehingga dalam e-commerce Lazada, dapat disimpulkan bahwa *brand reputation* memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

Apabila pada suatu citra merek yang memiliki positif dan sikap yang positif, maka akan mendapat meningkatnya minat beli konsumen untuk merek tersebut (Elseidi & El-Baz,2016). Menurut dari Agmeka (2019), suatu aspek yang penting pada saat konsumen atau para pelanggan ingin mengambil sebuah keputusan pembelian pada produk disebut dengan *brand image*. Toko yang mempunyai *brand image* yang tinggi, maka akan dapat menaikkan minat para pelanggan atau konsumen untuk dapat membeli suatu produk tersebut. Maka, dalam penelitian dari Agmeka (2019) menyatakan bahwa *brand image* akan dapat mempengaruhi minat konsumen atau para pelanggan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan penjelasan pada diatas dapat dikatakan bahwa jika Lazada mempunyai *brand image* yang baik, maka akan mempengaruhi minat pembelian dalam *e-commerce* Lazada tersebut.

Menurut Maden, Arian, Telci, & Kantur (2012), *brand reputation* yang positif akan dapat para konsumen menganggap transaksi pembelian tersebut lebih bermanfaat dari pada pembelian yang lainnya yang *brand reputation* rendah. Menurut (Agmeka,2019) menjelaskan bahwa kebanyakan para konsumen memutuskan merek yang mempunyai reputasi yang baik, maka hal tersebut membuat konsumen merasa status sosialnya meningkat dan hal inilah minat beli pada suatu produk akan muncul atau terbentuk dari konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika Lazada mempunyai *brand reputation* yang baik dalam hal melayani para pelanggan dengan memuaskan maka reputasi merek tersebut akan dapat meningkat, akibatnya dengan *brand reputation* yang baik mempengaruhi minat pembelian dalam *e-commerce* Lazada tersebut.

Dalam penelitian Agmeka (2019), menjelaskan adanya dampak *purchase intention* terhadap *actual behavior* yang berkaitan dengan latar belakang konsumen. Contohnya, muncul minat membeli dari konsumen dengan sikap “*Green*”, hal ini berdampak pada tindakannya dalam membeli suatu produk yang ramah lingkungan.

Sebagai pengguna media sosial, muncul sikap para pelanggan terhadap postingan rekomendasi yang merupakan sponsor berhubungan *actual behavior* dalam melakukan pembelian suatu produk yang direkomendasikannya merupakan positif secara signifikan. Pengertian *Theory of Reasoned Action* (TRA), adanya berupa potensi risiko konsumen yang dirasakan dapat mempengaruhi negatif terhadap perilaku sebenarnya dalam membeli produk secara online. Para pelanggan atau konsumen yang lebih puas dengan kinerja dari pengecer e-commerce lebih cenderung mempunyai minat beli dan melakukan pembelian sebenarnya. Berdasarkan penelitiannya hubungan antara variabel *purchase intention* dan *actual behavior* berpengaruh secara positif (Lee, Park, & Lee, 2022). Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Agmeka (2019), memakai teori ini untuk dapat mengetahui perilaku konsumen sebenarnya ketika para konsumen melihat *discount framing* yang diperlihatkan oleh e-commerce. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam variabel *purchase intention* dipengaruhi dengan adanya *actual behaviour* dari para pelanggan dalam e-commerce Lazada.

Bedasarkan uraian fenomena pada di atas maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut dengan memperhatikan pada variabel *discount framing* terhadap *brand reputation* dan *brand image* terhadap *purchase intention* dan *actual behavior* pada e-commerce Lazada.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Pengguna Internet yang semakin tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan. Akibatnya pastinya pengguna internet memakai *platform e-commerce* yang dimana e-commerce merupakan *platform* berbelanja secara online yang digunakan secara mudah dan praktis. Banyaknya pengguna dalam menggunakan e-commerce sehingga banyak yang membuat sebuah *platform e-commerce* tersebut. Tercatat oleh Globalwebindex menjelaskan bahwa sebesar 90% pengguna internet di Indonesia sudah pernah berbelanja dengan secara online, hal ini menjadikan negara Indonesia berada pada tingkat teratas dalam penggunaan e-commerce seluruh dunia. Salah satu *platform e-commerce* yang ada di Indonesia adalah

Lazada. Lazada merupakan platform *e-commerce* yang terdapat di Asia Tenggara dengan memiliki kemampuan dalam teknologi, logistic, serta sistem pembayaran. Akan tetapi dalam tahun 2023, Lazada mengalami penurunan dalam kunjungannya yakni sebelumnya pada kuartal I pengunjung Lazada sebesar 83,2 juta dan sekarang pada kuartal II Lazada telah mengalami penurunan sebesar 10,5% atau menurun menjadi 74,5 juta. Lazada juga mengeluarkan beberapa promo besar-besaran pada saat ulang tahun ke-11nya kepada pelanggan, seperti voucher kaget hingga sebesar 1,1 juta serta mengundang beberapa artis dan influencer.

Menurut (Agmeka, 2019) dalam penelitiannya yang berjudul *The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in ecommerce* menjelaskan bahwa *discount framing* adalah sebagai cara membingkai harga promosi dalam suatu penawaran tertentu. Menurut Agmeka (2019), menyatakan bahwa jika terdapat konsumen yang melihat diskon yang dibingkai dengan jumlah harga serta persentase penurunan harga, maka para pelanggan atau konsumen akan terlebih dahulu untuk melihat nama merek, kemudian memikirkan reputasi dan citra merek tersebut. Sehingga dalam *e-commerce* Lazada, dalam *discount framing* berpengaruh terhadap *brand reputation* dan *brand image*.

Reputasi menjelaskan bagaimana kualitas dan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dan memungkinkan terwujudnya *Brand Image* dengan membedakan dari kompetitor lainnya. *Brand Reputation* dan *Brand Image* adalah dua hal yang berbeda, akan tetapi kedua hal tersebut memiliki kaitan yang kuat serta searah (Özcan & Elçi, 2020). Reputasi merek dapat mempengaruhi citra merek, contohnya dengan suatu produk yang memiliki citra merek yang baik maka akan dapat terjadinya citra merek yang buruk ketika terjadi persepsi oleh para konsumen memberikan nilai atau reputasi yang buruk kepada produk tersebut, begitu juga dengan sebaliknya (Agmeka, 2019). Sehingga dalam *e-commerce* Lazada, dapat disimpulkan bahwa *brand reputation* memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

Apabila pada suatu citra merek yang memiliki positif dan sikap yang positif, maka akan mendapat meningkatnya minat beli konsumen untuk merek tersebut (Elseidi & El-Baz,2016). Menurut dari Agmeka (2019), suatu aspek yang penting pada saat konsumen atau para pelanggan ingin mengambil sebuah keputusan pembelian pada produk disebut dengan *brand image*. Toko yang mempunyai *brand image* yang tinggi, maka akan dapat menaikkan minat para pelanggan atau konsumen untuk dapat membeli suatu produk tersebut. Maka, dalam penelitian dari Agmeka (2019) menyatakan bahwa *brand image* akan dapat mempengaruhi minat konsumen atau para pelanggan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan penjelasan pada diatas dapat dikatakan bahwa jika Lazada mempunyai *brand image* yang baik, maka akan mempengaruhi minat pembelian dalam *e-commerce* Lazada tersebut.

Menurut Maden, Arian, Telci, & Kantur (2012), *brand reputation* yang positif akan dapat para konsumen menganggap transaksi pembelian tersebut lebih bermanfaat dari pada pembelian yang lainnya yang *brand reputation* rendah. Menurut (Agmeka,2019) menjelaskan bahwa kebanyakan para konsumen memutuskan merek yang mempunyai reputasi yang baik, maka hal tersebut membuat konsumen merasa status sosialnya meningkat dan hal inilah minat beli pada suatu produk akan muncul atau terbentuk dari konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika Lazada mempunyai *brand reputation* yang baik dalam hal melayani para pelanggan dengan memuaskan maka reputasi merek tersebut akan dapat meningkat, akibatnya dengan *brand reputation* yang baik mempengaruhi minat pembelian dalam *e-commerce* Lazada tersebut.

Dalam penelitian Agmeka (2019), menjelaskan adanya dampak *purchase intention* terhadap *actual behavior* yang berkaitan dengan latar belakang konsumen. Contohnya, muncul minat membeli dari konsumen dengan sikap “*Green*”, hal ini berdampak pada tindakannya dalam membeli suatu produk yang ramah lingkungan. Sebagai pengguna media sosial, muncul sikap para pelanggan terhadap postingan rekomendasi yang merupakan sponsor berhubungan *actual behavior* dalam

melakukan pembelian suatu produk yang direkomendasikannya merupakan positif secara signifikan. Pengertian *Theory of Reasoned Action* (TRA), adanya berupa potensi risiko konsumen yang dirasakan dapat mempengaruhi negatif terhadap perilaku sebenarnya dalam membeli produk secara online. Para pelanggan atau konsumen yang lebih puas dengan kinerja dari pengecer e-commerce lebih cenderung mempunyai minat beli dan melakukan pembelian sebenarnya. Berdasarkan penelitiannya hubungan antara variabel *purchase intention* dan *actual behavior* berpengaruh secara positif (Lee, Park, & Lee, 2022). Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Agmeka (2019), memakai teori ini untuk dapat mengetahui perilaku konsumen sebenarnya ketika para konsumen melihat *discount framing* yang diperlihatkan oleh e-commerce. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam variabel *purchase intention* dipengaruhi dengan adanya *actual behaviour* dari para pelanggan dalam e-commerce Lazada.

Dari penjelasan di atas menjelaskan bahwa terdapat masalah yang dimana Lazada telah mengeluarkan beberapa promo kepada pelanggan, tidak hanya itu Lazada juga mengundang beberapa artis dan *influencer*. Akan tetapi meskipun sudah mengeluarkan beberapa promo, Lazada mengalami penurunan dalam kunjungan customer pada Kuartal II 2023 yang turunnya sebesar 10,5%. Sehingga berdasarkan uraian fenomena pada di atas maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut dengan memperhatikan pada variabel *discount framing* terhadap *brand reputation* dan *brand image* terhadap *purchase intention* dan *actual behavior* pada e-commerce Lazada.

Berdasarkan adanya masalah pada di atas, terdapat pertanyaan untuk penelitian ini yang dimana menjadikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *discount framing* berpengaruh positif terhadap *brand reputation*?
2. Apakah *discount framing* berpengaruh positif terhadap *brand image*?
3. Apakah *brand reputation* berpengaruh positif terhadap *brand image*?

4. Apakah *brand reputation* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
6. Apakah *purchase intention* berpengaruh positif terhadap *actual behavior*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian pada diatas, maka tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh positif antara *discount framing* dengan *brand reputation*.
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh positif antara *discount framing* dengan *brand image*.
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh positif antara *brand reputation* dengan *brand image*.
4. Untuk dapat mengetahui pengaruh positif antara *brand reputation* dengan *purchase intention*.
5. Untuk dapat mengetahui pengaruh positif antara *brand image* dengan *purchase intention*.
6. Untuk dapat mengetahui pengaruh positif antara *purchase intention* dengan *actual behavior*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melakukan penelitian ini, maka peneliti berharap agar temuan penelitian ini memiliki manfaat untuk:

1.4.1 Manfaat Akademis

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama bagi pembaca mengenai faktor *discount framing* terhadap *brand image* dan *brand reputation* terhadap *purchase intention* dan *actual behavior* pada *e-commerce* Lazada.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan menjadi masukan atau saran kepada pelaku bisnis, khususnya pada bidang bisnis *e-commerce* dengan dapat melihat beberapa faktor pada *discount framing* terhadap *brand image* dan *brand reputation* terhadap *purchase intention* dan *actual behavior* pada *e-commerce* Lazada.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini mempunyai ruang lingkup yang telah membuat batasan bagi peneliti untuk dapat memfokuskan kepada masalah dan tujuan penelitian.

Berikut ini peneliti jabarkan batasan penelitian:

1. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *e-commerce* Lazada
2. Penelitian ini didasari oleh lima variabel, yakni *discount framing*, *brand reputation*, *brand image*, *purchase intention*, dan *actual behaviour*.
3. *Sampling* yang dibutuhkan adalah usia 17 tahun sampai diatas 40 tahun, pendapatan responden diantara di bawah Rp. 1.000.000 sampai di atas Rp. 5.000.000 per bulan, mengetahui *e-commerce* Lazada, dan pernah menggunakan promo di Lazada.
4. Kuesioner yang disebarakan ke responden dengan menggunakan Google Form.
5. Periode penelitian dilakukan mulai dari September 2023 sampai Desember 2023.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penelitian terbagi ke dalam lima bab, yang dimana setiap bab tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain. Berikut ini peneliti menjabarkan setiap babnya:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian bab ini, membahas latar belakang yang dimana menjelaskan fenomena masalah dan menjelaskan setiap variabel, rumusan masalah dan pernyataan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan pada skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian bab ini, membahas mengenai landasan teori yang menjelaskan setiap variabel-variabelnya yakni *discount framing*, *brand reputation*, *brand image*, *purchase intention*, dan *actual behaviour* dengan menggunakan berdasarkan teori-teori penelitian dahulu yang menjadikan referensi bagi peneliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian bab ini, membahas mengenai penjelasan objek penelitian yakni Lazada, desain penelitian yang akan digunakan, sampel dan populasi, teknik pengumpulan responden, analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian bab ini, membahas hasil Analisa data yang telah didapatkan melalui survei, seperti profile responden, dan hasil pembahasan dari analisa ini dengan beberapa variabel yakni *discount framing*, *brand reputation*, *brand image*, *purchase intention*, dan *actual behaviour*.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian bab ini, membahas mengenai kesimpulan pada hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran kepada perusahaan dan penelitian selanjutnya.