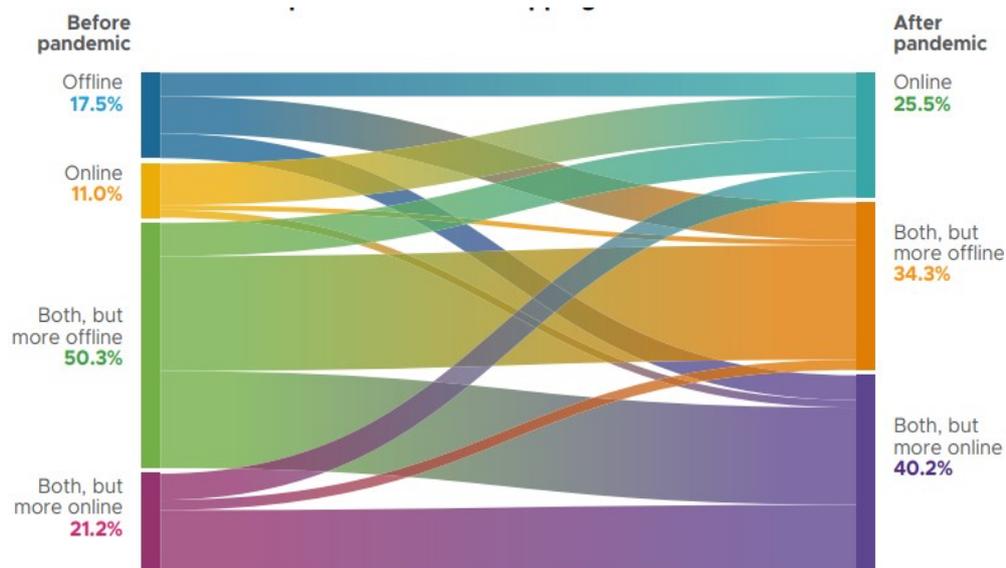


# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Transformasi perilaku konsumen pada keputusan pembelian merupakan fenomena yang signifikan di era digital. Fenomena ini berlangsung dan telah menjadi ikon perubahan dunia, termasuk di Indonesia. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bersama Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia, yang melibatkan 2000 pengguna internet di 42 kota di Indonesia, menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun 2010-2022 sebesar 77,02% (APJI, 2022). Internet mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia dan telah menjadi komponen yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan manusia. Adanya internet mengubah gaya hidup manusia di berbagai bidang, seperti pemerintahan, pendidikan, dan industri bisnis. Dunia bisnis telah berubah menjadi pasar tanpa batas dan masyarakat dinilai semakin bergantung dengan produk dan layanan yang dihadirkan melalui platform digital. Pengguna internet semakin bertambah dari berbagai kelompok usia, tidak hanya terbatas pada remaja, pelajar, dan mahasiswa, tetapi juga termasuk anak-anak, orang dewasa, hingga kaum lanjut usia. Adanya peningkatan pengguna internet ini, artinya perilaku berbelanja secara online juga telah meningkat.



**Gambar 1.1 Perbedaan belanja antara konsumen offline dan online  
(Sumber: Sirclo, 2021)**

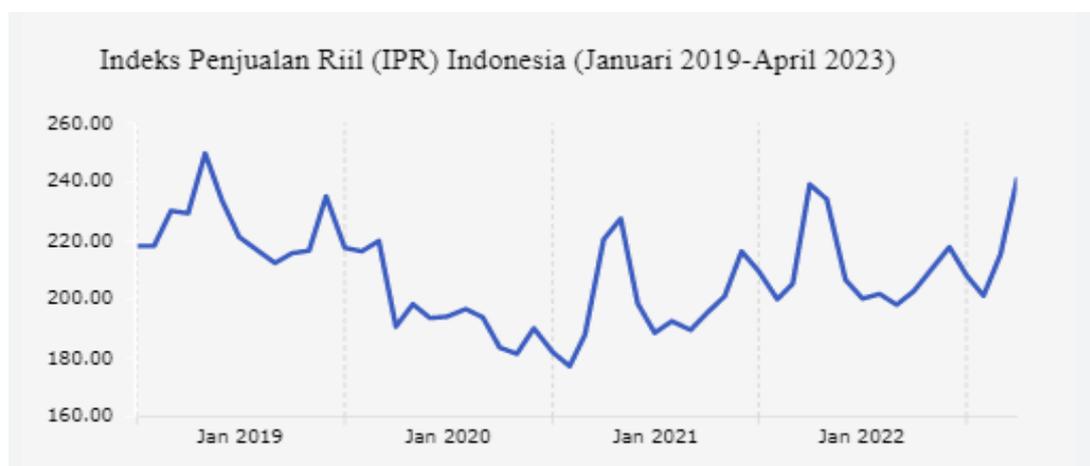
Pada gambar 1.1 menunjukkan hasil survey yang dilakukan oleh sirclo dan Katadata Insight Center bahwa jumlah masyarakat di Indonesia yang melakukan belanja *online* meningkat dari 11% sebelum pandemi menjadi 25,5% di awal 2021. Hal ini mengindikasikan bahwa pandemi covid-19 juga memberikan dampak besar dalam mengubah kebiasaan masyarakat dalam berbelanja secara *online*. Konsumen yang awalnya terbiasa berbelanja secara *offline* kini semakin nyaman untuk berbelanja *online* disebabkan adanya kemudahan dan kenyamanan dalam belanja *online*.

Sementara itu, 74,5% konsumen saat pandemi tetap berbelanja secara *offline* dan *online*. Meskipun ada kemudahan dan efisiensi dari belanja online, konsumen tetap ingin melihat, merasakan, menyentuh, dan mencoba produk, serta merasakan suasana toko. Studi pada tahun 2013 dari konsumen AS dan Inggris menunjukkan bahwa 92% dari pengeluaran konsumen secara konsisten terjadi di toko-toko *offline*, dikarenakan pelanggan masih ingin menyentuh produk, dan mendapatkan produk secara cepat (Guillot, 2015), sedangkan survey yang dilakukan oleh APJII menemukan 75,16% persen konsumen di Indonesia lebih suka pergi ke toko fisik dengan berbagai alasan yang terlihat pada gambar 1.2



**Gambar 1.2 Alasan konsumen tidak memilih transaksi belanja online (Sumber: APJI, 2022)**

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa belanja *offline* masih disukai oleh konsumen sebanyak 76,16%. Artinya pelaku usaha harus merespons perilaku belanja konsumen yang berbeda ini. Pengembangan strategi untuk melayani preferensi perilaku belanja *online* dan *offline* yang berbeda ini, selanjutnya akan berdampak pada peningkatan penjualan.

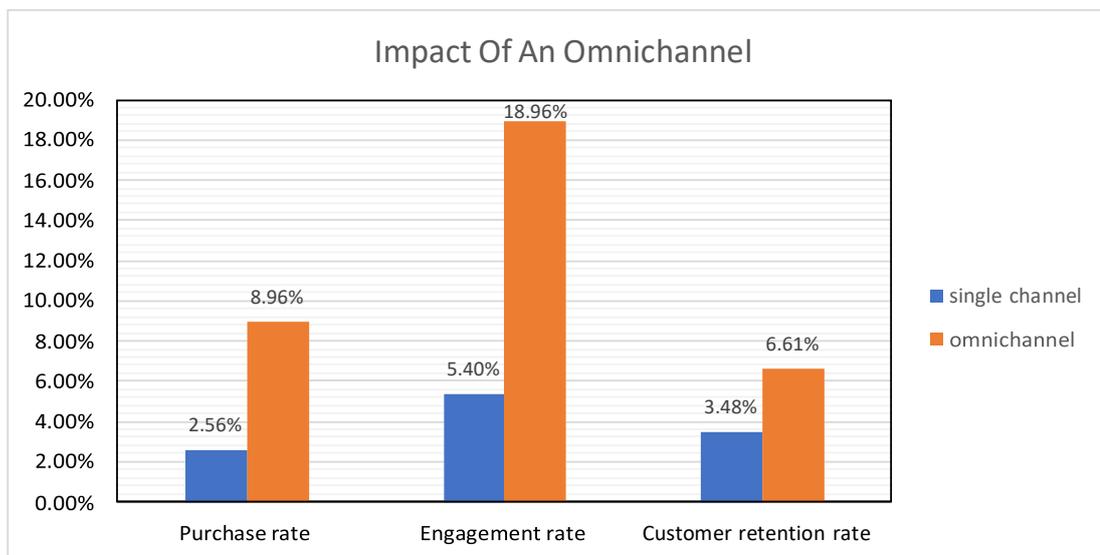


**Gambar 1.3 Pertumbuhan penjualan Ritel di Indonesia pada Tahun 2019-2023 Sumber: Databox, 2023**

Berdasarkan gambar 1.3 tentang kondisi industri ritel di Indonesia selama pandemi covid dan pasca pandemi pada tahun 2019-2023 mengalami fluktuasi penjualan. Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (Aprindo) juga mencatat, selama 2020, tercatat beberapa ritel mengalami kondisi kebangkrutan. PT Hero Supermarket Tbk menutup 26 gerai dan memberhentikan 532 karyawan. Hal tersebut disebabkan oleh terjadinya penurunan penjualan HERO sepanjang tahun 2018. PT Matahari Putra Prima Tbk juga mengalami penurunan selama tahun 2018, pertumbuhan penjualan hanya meningkat sebesar 6,41% dari tahun sebelumnya, padahal dibandingkan pada tahun 2013 pertumbuhan penjualan lebih dari 21%.

Bagi industri ritel, strategi omnichannel (mengintegrasikan kedua saluran, *online* dan *offline*) merupakan strategi bertahan dalam lingkungan belanja baru. Salah satu tren baru dalam lingkungan belanja konsumen adalah *proliferasi* (memperbanyak) saluran, di mana konsumen dapat berinteraksi dengan peritel melalui banyak saluran, seperti website, toko fisik, dan aplikasi seluler. *Proliferasi* saluran terbagi menjadi dua bagian, yakni omnichannel dan multichannel. Saluran omnichannel berbeda dengan saluran multichannel. Multichannel memisahkan pembagian proses pemasaran antara toko *offline* dan *online*, sementara pendekatan omnichannel adalah pengembangan model tahapan selanjutnya dari multichannel dengan memadukan semua saluran pemasaran dan penjualan baik secara *online* maupun *offline* yang saling terintegrasi, mulus, dan konsisten kepada konsumen. Belanja online bukanlah ancaman melainkan peluang bagi industri ritel. Integration Accenture (2010) menyatakan bahwa belanja lintas saluran lebih memudahkan konsumen dalam memutuskan pembelian daripada belanja dengan saluran tunggal. Kehadiran ritel omnichannel lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian, seperti mempermudah konsumen untuk mencari informasi, mengolah informasi, dan mengambil keputusan pembelian. Manfaat saluran omnichannel bagi konsumen dan peritel, yakni: bagi konsumen, mereka dapat memiliki keragaman pilihan untuk melakukan transaksi pembelian, sedangkan bagi peritel yang menerapkan omnichannel dapat meningkatkan retensi pelanggan, rata-rata profit margin per unit (ARPU), dan *customer lifetime value* per tahun yang

lebih besar melebihi peritel yang tidak menerapkan omnichannel (Aberdeen Group, 2013).



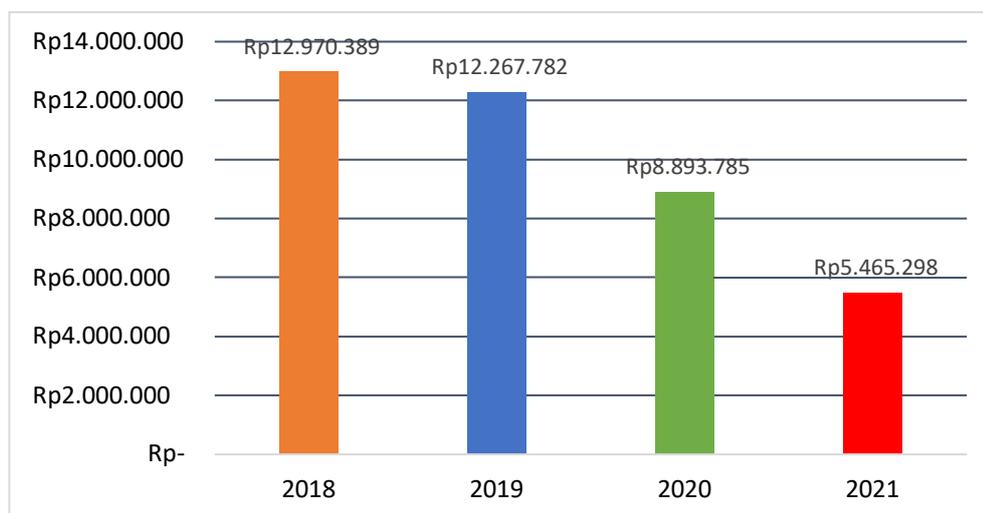
**Gambar 1.4 Dampak penerapan Omnichannel bagi Peritel  
(Sumber: Omnichannel Marketing Statistic, 2022)**

Berdasarkan gambar 1.4 tentang dampak penerapan omnichannel bagi peritel, diketahui hasil bahwa laporan menunjukkan penerapan sistem omnichannel menghasilkan rata-rata penjualan 8,96% lebih tinggi daripada saluran tunggal, rata-rata keterlibatan konsumen 18,96% lebih banyak, rata-rata retensi pelanggan 6,61% lebih tinggi dibandingkan dengan sistem saluran tunggal (Collins, 2019).

IKEA adalah ritel peralatan rumah tangga yang sudah menerapkan omnichannel, dikonfirmasi dari laporan keuangan tahunan, dimana pihak manajemen IKEA menyatakan bahwa strategi penjualan IKEA didukung oleh strategi omnichannel untuk meningkatkan pertumbuhan total penjualan serta profitabilitas. Salah satu strategi omnichannel IKEA adalah konsumen dapat membeli produk melalui website, aplikasi seluler atau bisa langsung berkunjung ke IKEA yang selanjutnya produk akan dikirim ke tempat tujuan. Konsumen juga dapat melihat katalog yang dapat diakses melalui media sosial, website dan menggunakan aplikasi seluler IKEA untuk bahan pertimbangan dalam membeli. Serangkaian proses dan keputusan terintegrasi yang mendukung promosi, pembelian, pengembalian, dan pertukaran produk terlepas dari

salurannya (di dalam toko, *online*, seluler, *call center*, atau media sosial) menandakan bahwa IKEA adalah salah satu ritel yang menerapkan omnichannel.

Menurut Staf khusus Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menyatakan bahwa IKEA merupakan kategori ritel yang berbeda dengan supermarket. IKEA termasuk kategori ritel peralatan rumah tangga. IKEA menjadi kategori ritel peralatan yang diminati oleh konsumen pada laporan Top Brands Indeks tahun 2021. Peringkat pertama adalah IKEA sebesar 82,02 %, Informa sebesar 80,07%, dan Ace Hardware sebesar 67,32%. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa IKEA terkuat dibandingkan pesaingnya. Namun pada tahun 2021 sampai 2022 IKEA mengalami penurunan penjualan.



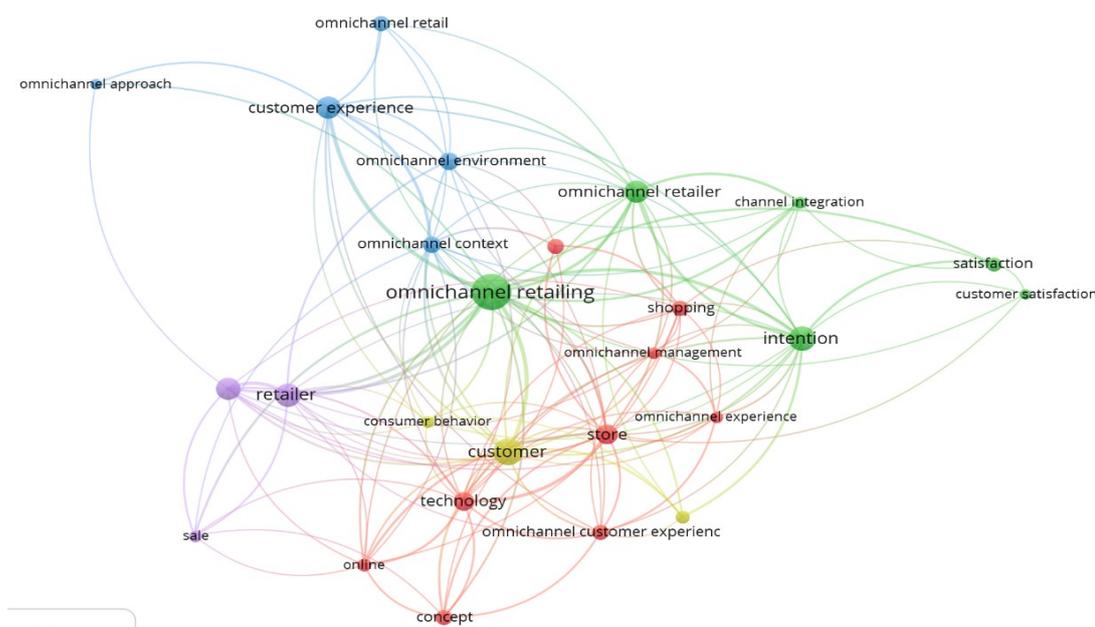
**Gambar 1.5 Pertumbuhan Penjualan IKEA dari Tahun 2018-2021**  
Sumber: IDX, 2022

Berdasarkan gambar 1.5 Pertumbuhan Penjualan Ritel IKEA dari Tahun 2018-2021 terlihat menurun. Meskipun ritel tersebut sudah menerapkan strategi omnichannel, kenyataannya tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Meningkatnya kasus pandemi Covid-19 pada tahun 2020 di seluruh dunia, jugamenjadi faktor yang memberikan dampak negatif bagi penjualan IKEA. Kebijakan pembatasan sosial dengan membatasi jam belanja pada toko fisik mengalami kesulitan untuk mempertahankan penjualan pada masa pandemi tersebut. Beberapa ritel dinyatakan pailit, dikarenakan tidak bisa menyesuaikan diri dan berinovasi padapemasaran dan penjualannya. Ritel-ritel yang telah menerapkan strategi omnichannel

dapat bertahan, walaupun tingkat penjualan tidak naik secara signifikan, tetapi sedikit membantu menyelamatkan tingkat penjualan ritel. Penurunan penjualan secara terus menerus harus diantisipasi oleh peritel, untuk mempertahankan eksistensinya di industri, dan apabila dibiarkan maka akan memunculkan suatu kondisi bangkrut. Proses akhir sebelum transaksi penjualan adalah proses keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan demikian, peritel harus memperhatikan lebih pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya keputusan pembelian omnichannel.

Berdasarkan fenomena di atas menunjukkan pentingnya menyelidiki perjalanan keputusan pembelian konsumen pada ritel omnichannel. Mengingat ritel omnichannel memiliki keragaman layanan, seperti pengabungan saluran komunikasi, pemasaran, dan penjualan secara *online* dan *offline*. Hal ini masih belum terjawab, apakah konsumen benar-benar melihat omnichannel, sebagai keuntungan atau tidak? Apakah penawaran saluran *online* dan *offline* yang terintegrasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menyelidiki bagaimana konsumen merespons ritel omnichannel dalam meningkatkan keputusan belanja konsumen omnichannel adalah penting dilakukan. Peritel harus memiliki pengetahuan tentang karakteristik dan preferensi konsumen, karena mereka memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Informasi ini dapat meningkatkan daya saing dan memastikan kelangsungan hidup jangka panjang mereka.

Penelitian tentang keputusan pembelian pada ritel omnichannel sampai saat ini masih sangat terbatas, seperti terlihat pada hasil pemetaan hasil Vosviewer di bawah ini:



Gambar 1.6 Hasil Vosviewer Penelitian Ritel Omnichanel  
Sumber: Vosviewer, 2022

Berdasarkan Gambar 1.6 Hasil dari vosviewer tentang penelitian keputusan pembelian pada ritel omnichanel masih sangat sedikit dilakukan. Penelitian terdahulu terkait ritel omnichanel masih didominasi oleh kepuasan konsumen pada kualitas layanan omnichanel (Hossain et al., 2020), (Shi et al., 2020), (Sousa & Voss, 2006). Belum fokus pada kualitas layanan omnichanel terhadap keputusan pembelian omnichanel. Ada kekurangan penelitian yang menyelidiki efek kualitas layanan omnichanel pada keputusan pembelian omnichanel. Kualitas layanan merupakan kunci penentu keberhasilan dalam industri ritel (Santos, 2003). Kualitas layanan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian, retensi pelanggan, keterlibatan, dan promosi dari mulut ke mulut yang positif, serta dapat memaksimalkan keunggulan kompetitif (Van riel et al, 2001).

Ritel omnichanel adalah pengabungan saluran *offline* dan *online* yang berupaya menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih luas dan terintegrasi antara saluran *online* dan *offline*, seperti memberikan kemudahan konsumen untuk terlibat dengan berbagai saluran yang ditawarkan omnichanel (website, aplikasi seluler, toko, dan

media sosial) dan berinteraksi dengan orang lain untuk berbagi informasi serta mencari informasi terkait produk. Ini artinya kesempatan ketelibatan konsumen (*customer involvement*) pada saluran omnichannel lebih besar dan lebih baik. Beberapa hasil penelitian terkait perilaku konsumen digital menunjukkan bahwa konsumen lebih cermat dalam memutuskan pembeliannya. Mereka lebih banyak meluangkan waktu untuk membaca ulasan produk, memeriksa foto produk, dan mengecek testimoni pembelian sebelumnya. Artinya konsumen tidak mudah percaya pada sebuah produk yang ditawarkan. Peralatan rumah tangga memiliki ketidakpastian produk yang lebih tinggi, dimana konsumen sulit memastikan kualitas barang. Sementara kemajuan teknologi, seperti gambar, video, uji coba virtual, deskripsi teks, dan ulasan konsumen dapat membantu dalam mengurangi ketidakpastian pembelian. Ketidakpastian memotivasi konsumen untuk mengalokasikan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi (Lord & Bumkrant, 1993).

Keterlibatan konsumen (*Customer Involvement*) mengacu pada perilaku pencarian informasi konsumen seperti pertimbangan, pencarian, dan tindakan pilihan yang memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Palmatier & Kumar, 2017). Dengan demikian, penulis melihat keterlibatan konsumen (*Customer Involvement*) sebagai konstruksi perilaku konsumen yang penting bagi konsumen saat melakukan aktivitas belanja dan kemudian mengarah pada tahap memutuskan pembelian. Sampai saat ini, tidak ada penelitian yang secara jelas menunjukkan keterlibatan konsumen omnichannel terhadap keputusan pembelian omnichannel. Penelitian ini mengajukan variabel *Integrated Channel Involvement (ICI)* sebagai variabel kebaruan untuk memberikan solusi *empiris*.

Kajian keterlibatan (*involvement*) saat ini, didominasi pada keterlibatan satu saluran saja (saluran *offline* atau saluran *online*). Teori keterlibatan digital tidak cukup mampu menjelaskan pengaturan layanan omnichannel yang kompleks dan memerlukan konseptualisasi keterlibatan saluran yang lebih luas. Dengan demikian, mengadopsi teori *involvement* dan teori digital marketing sebagai landasan teoretis dalam penelitian ini, akan membantu penulis untuk menjelaskan dan merumuskan persepektif lain dari *Integrated Channel Involvement (ICI)*. Peneliti terdahulu telah mengusulkan berbagai

model perilaku konsumen serta konsep keterlibatan yang diperluas. Keterlibatan memainkan peran penting dalam memoderasi dan menjelaskan hubungan variabel. Tingkat keterlibatan mempunyai anteseden, dan pada saat yang sama, tingkat keterlibatan berdampak pada serangkaian keputusan perilaku (Zaichkowsky, 1986). Keterlibatan atau *involvement* dapat didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang menggambarkan motivasi, gairah, atau minat individu yang didasari oleh kepentingan, nilai, dan persepsi risiko masing-masing individu. Pada dasarnya, keterlibatan atau *involvement* membuat seseorang untuk tertarik mencari informasi, dan meningkatkan minat dan rasa senang terhadap sebuah merk. (Michaelidou & Dibb, 2008; Molinillo et al., 2022).

*Perceived Channel Value* dianggap sebagai penentu keputusan pembelian konsumen. Nilai secara umum didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen atas kegunaan suatu produk, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Nilai yang dirasakan mempengaruhi hubungan antara kualitas dan pembelian" (Zeithaml, 1998). Beberapa penelitian yang mendukung efek mediasi persepsi nilai pada hubungan kualitas dan keputusan pembelian dalam konteks saluran ritel tunggal antarlain: (Cronin et al., 2000; Dodds et al., 1991); (Grewal et al., 1998). Mathwick dkk. (2001) meneliti bagaimana nilai-nilai pengalaman intrinsik dan ekstrinsik (misalnya, estetika, kesenangan, dan keunggulan layanan) mempengaruhi preferensi belanja Internet dan katalog. Penelitian yang dilakukan oleh (Mulia et al., 2005) menjelaskan nilai utilitarian pada ritel multichannel, seperti pencapaian informasi, perbandingan harga, dan pencarian bermacam-macam mempengaruhi keputusan pembelian.

Keterkaitan antara *Perceived Chanel Value* dengan *Integrated Channel Involvement* juga sudah diteliti, misalnya oleh (Hsia et al., 2020) yang menjelaskan layanan omnichannel menawarkan saluran terintegrasi dan berbagai informasi, nilai sosial memfasilitasi aktivitas keterlibatan belanja konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Perceived Channel Value*, berupa nilai sosial cenderung memfasilitasi keterlibatan konsumen di lingkungan omnichannel.

Berdasarkan latar belakang di atas dan memperhatikan penelitian terdahulu, penelitian terkait model peningkatan keputusan pembelian omnichannel melalui *Integrated service quality*, *Integrated Channel Involvement*, dan *Perceive Channel Value* belum dilakukan secara empiris, sehingga menjadi keterbaruan penelitian ini. Penelitian ini sangat penting bagi ritel omnichannel untuk menyempurnakan kualitas saluran *online* dan *offline* dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini juga merupakan salah satu usaha untuk membantu pemerintah dalam strategi percepatan digitalisasi ekonomi. Keterbaruan lainnya adalah konstruk *Integrated Channel Involvement* yang sampai saat ini belum diselidiki atau divalidasi secara empiris. Dengan demikian, penulis mengajukan judul **Model Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui *Integrated Channel Involvement (ICI)***.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana gambaran *Integrated service quality*, *Perceived Channel Value*, *Integrated Channel Involvement* dan Keputusan Pembelian Omnichannel?
2. Bagaimana *Integrated service quality*, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Omnichannel?
3. Bagaimana *Perceived Channel Value* memediasi *Integrated service quality* terhadap Keputusan Pembelian Omnichannel?
4. Bagaimana *Integrated Channel Involvement* memediasi *Interated service quality*, terhadap Keputusan Pembelian Omnichannel?
5. Bagaimana *Perceived Channel Value* dan *Integrated Channel Involvement* memediasi secara serial pengaruh *Integrated service quality* terhadap keputusan pembelian omnichannel?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan temuan sebagai berikut:

1. Memberikan gambaran mengenai *Interated service quality*, *Perceived Channel Value*, *Integrated Channel Involvement* dan Keputusan Pembelian Omnichannel

2. Menguji *Integrated service quality*, terhadap Keputusan Pembelian Omnichannel
3. Menguji *Perceived Channel Value* memediasi *Integrated service quality* terhadap Keputusan Pembelian Omnichannel
4. Menguji *Integrated Channel Involvement* memediasi *Interated service quality* terhadap Keputusan Pembelian Omnichannel
5. Menguji *Perceived Channel Value* dan *Integrated Channel Involvement* memediasi secara serial pengaruh *Integrated service quality* terhadap keputusan pembelian omnichane

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis dan teori berupa :

##### 1. Secara Teori

Dari segi kegunaan teori, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengembangan dalam menambah khasanah pengetahuan keilmuan manajemen pemasaran, khususnya keputusan pembelian pada ritel omnichanel.

##### 2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peritel yang akan menerapkan saluran omnichabel dalam menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan yang efektif dalam menerapkan omnichanel yang berkaitan dengan *Integrated service quality*, *perceive chanel value*, dan *Integrated Channel Involment*.

#### 1.5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dalam disertasi ini dibagi menjadi:

## BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini memaparkan latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi.

## BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan tentang konsep teroritis yaitu definisi, dimensi, dan model setiap variabel serta kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian ini.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan yang rinci tentang metode penelitian yang digunakan sebagai alat untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini.

## BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang temuan penelitian dan pembahasan, yang meliputi analisis deskriptif tentang responden dan jawaban responden, dan analisis inferensi untuk pengujian hipotesis.

## BAB V : SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan simpulan, implikasi, dan rekomendasi meliputi ringkasan penelitian, kesimpulan atas hipotesis, kesimpulan atas masalah penelitian, implikasi teoretis dan manajerial, serta rekomendasi bagi *user* dan *policy maker*.