

BAB I **Pendahuluan**

1.1 Latar Belakang Penelitian

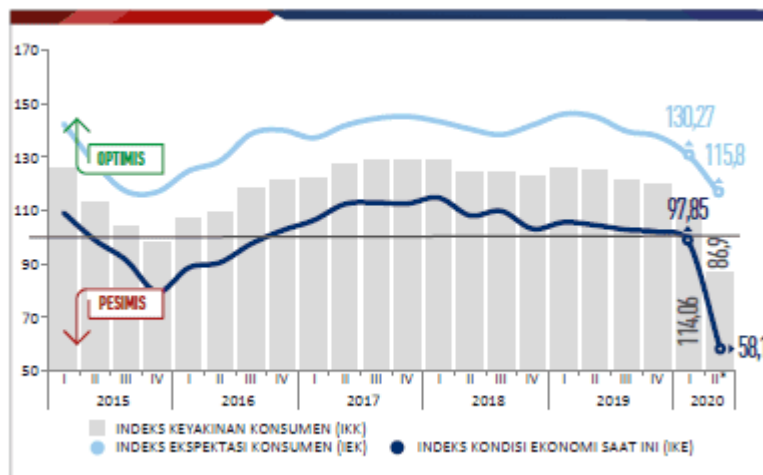
Industri kreatif memberikan kontribusi mencapai 7,55% terhadap PDB di Indonesia dengan estimasi angka mencapai 1.100 triliun rupiah (investor.id). Industri kreatif memiliki beberapa subsektor, yang salah satunya adalah industri *fashion*. Industri *fashion* merupakan subsektor penyumbang kontribusi kedua terbesar dalam industr kreatif, dimana indusri *fashion* menyumbang hingga 18,9% pada tahun 2018 dan bertumbuh terus menerus dari tahun ke tahun di Indonesia (evolusimental.go.id). Perkembangan *fashion* di dunia bisa dibilang menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan. Manusia sudah mengenal *fashion* dari berabad-abad lalu, diawali dengan pakaian-pakaian sederhana yang terbuat dari kulit kayu ataupun kulit binatang. Seiring dengan perkembangan peradaban manusia, maka cara berpakaian mereka pun semakin berubah dan menjadi lebih baik dan lebih baik lagi dari sebelumnya (yukfashion.com).

Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat cepat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang secara cepat (marketeers.com). Pembahasan dunia *fashion* tidak terlepas dari konsumennya. Konsumen bisa dikatakan sebagai penggerak utama industri, karena selain sebagai pembeli mereka juga yang menentukan dan memilih apakah sebuah gaya mampu menjadi *trend fashion* (Kort et al., 2006). Industri *fashion* yang sedang berkembang dari tahun ke tahun harus mengalami penurunan pada akhir tahun 2019 hingga awal 2020. Era *new normal* yang di sebabkan oleh adanya virus COVID-19 menjadikan masyarakat luas lebih mementingkan konsumsi utama untuk menjadi prioritas dalam memenuhi kebutuhan. Ketika kebanyakan negara memberlakukan *lockdown* sebagian besar industri bahkan perusahaan terpuruk, beberapa terpaksa untuk tutup sementara perusahaan yang tetap buka berhadapan dengan pembatasan pasokan bahan. Adanya penurunan permintaan barang turut memperburuk tantangan yang dihadapi produsen.

Akibatnya, pabrik di AS ke Eropa dan Asia melaporkan telah terjadi penurunan *output* selama sebulan terakhir (cnbcindonesia.com,2020).

Laporan McKinsey bekerja sama dengan majalah *Business of Fashion*, industri fashion dunia mengalami penurunan penjualan sebesar 27-30 persen dan akan lebih besar pada tahun 2020 (kompas.com). Dampak yang di rasakan hingga skala global, perusahaan-perusahaan di bidang fashion mengalami banyak kerugian. Contoh, perusahaan raksasa mode H&M terpaksa mengambil langkah menutup 170 toko di seluruh dunia, perusahaan selanjutnya Zara harus menutup 1200 toko secara permanen dan fokus penjualan melalui online (lifestyle.kompas.com,2020). Industri fashion di Indonesia juga terdampak besar dengan adanya virus COVID-19, pabrik fashion yang berhenti beroperasi, pusat perbelanjaan ditutup, dan event fashion internasional seperti fashion week yang dibatalkan (inews.id).

Pertumbuhan sektor perdagangan pada triwulan II 2020 juga diperkirakan mengalami kontraksi sejalan dengan melambatnya konsumsi masyarakat Indonesia khususnya Jawa Barat saat dilakukan *lockdown*. Lapanagan usaha (LU) perdagangan diperkirakan terkontraksi pada kisaran -2,6% s.d. -2,2% (bi.go.id). Hal ini dipengaruhi oleh masih lemahnya daya beli masyarakat yang tercermin pada penurunan Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) menjadi 86,9 pada triwulan II 2020 yang di tunjukan pada gambar berikut (halaman 3).



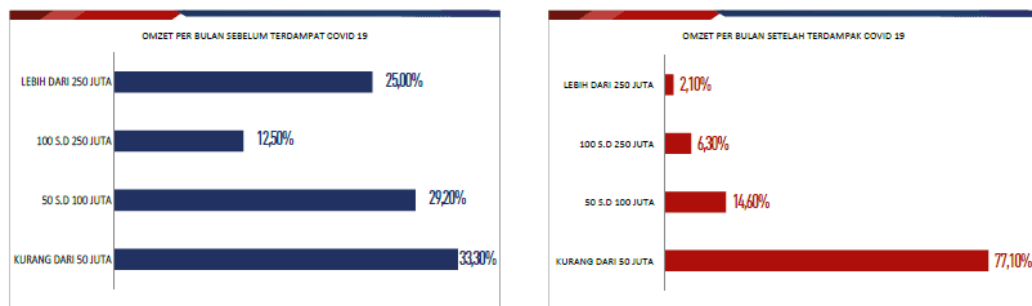
Sumber: Survei konsumen Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawabar, 2020

GAMBAR 1.1

Grafik Indeks Keyakinan Konsumen 2015-2020

Gambar 1.1 yang menjelaskan mengenai indeks keyakinan konsumen, memperlihatkan bahwa indeks ekonomi yang terjadi ketika pandemic yang turun drastis menyebabkan keyakinan konsumen untuk membeli barang-barang di luar kebutuhan primer menjadi turun secara drastis pula.

Era *new normal* ini industri *fashion* menunjukkan penurunan yang sangat ekstrim. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM selama masa pandemi COVID-19 adalah lemahnya permintaan konsumen akibat penurunan pendapatan masyarakat dan kendala distribusi dengan adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat melakukan survei untuk mengetahui sejauh mana kondisi UMKM ditengah pandemi COVID-19 dan dampak yang dirasakan oleh UMKM binaan. Survei telah diikuti oleh 48 UMKM dari klaster pangan, klaster komoditas ekspor (kopi), dan Wirausaha Binaan Bank Indonesia (WUBI) dari kategori *fashion*, *craft*, dan kuliner. Secara umum UMKM binaan telah menggeluti kegiatan usahanya dalam waktu yang cukup lama, sebagian besar telah menjalani usahanya di atas 5 tahun (bi.go.id). Gambar 1.2 menunjukkan grafik omzet UMKM sebelum dan sesudah terdampak COVID-19 (Halaman 4).



GAMBAR 1.2

Gambar Grafik Sebelum dan Setelah Terdampak COVID-19

Sumber: Survei Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat terhadap UMKM binaan 2020

Gambar 1.2 menjelaskan tentang pendapatan yang dihasilkan oleh UMKM binaan Bank Indonesia Jawa Barat yang bergerak di bidang *fashion*, *craft*, dan kuliner. Pendapatan yang mengalami penurunan secara drastis menyebabkan pelaku usaha untuk mencari solusi agar usaha yang dilakukan dapat bertahan.

Penurunan pembelian konsumen berbanding terbalik dengan penggunaan internet di Indonesia, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% yang sudah terhubung ke internet. Meningkat dari tahun 2017 yang berada di angka 54,86% dan terus meningkat dari tahun ke tahun (tekno.kompas.com,2020). Internet melekat dalam setiap kegiatan yang dilakukan, mulai dari berkomunikasi, belajar mengajar, bahkan bertransaksi jual beli (bi.go.id,2020). Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia merupakan salah satu yang tertinggi di dunia. Secara langsung, hal tersebut juga memiliki dampak terhadap pertumbuhan transaksi *online* (tekno.kompas.com,2020). Transaksi *online* yang terus tumbuh di era *new normal* menjadikan pembelian secara *online* menjadi lebih tinggi.

Perusahaan-perusahaan di Indonesia khususnya Jawabarat sudah melakukan upaya untuk mempertahankan kelangsungan untuk tetap eksis. Perusahaan telah melakukan beberapa upaya seperti diskon, paket *bundling*,serta iklan-iklan melalui media sosial, radio dan lain-lain selama pandemi COVID-19 berlangsung. Perusahaan juga selalu memberikan diskon-diskon dalam hari-hari tertentu atau acara-acara tertentu dan di *market place e-commerce* tertentu, serta menyelenggarakan acara-acara amal atau acara-acara yang berupaya mendekati generasi muda seperti acara-acara seminar, *band*, fotografi, kompetisi poster, kompetisi video dan lain-lainnya secara *virtual* melalui *social media* (instagram.com). Upaya yang dilakukan Perusahaan- perusahaan *fashion* yang sudah terbilang maksimal ini, sudah bisa merubah paradigma bahwa berbelanja di masa sekarang tidak hanya melalui *offline* akan tetapi bisa melalui *online*. Studi First Insight di Amerika Serikat, sejak adanya wabah COVID-19, sebanyak 39% responden milenial mengaku mengurangi frekuensi berbelanja secara *offline* dan 30% berbelanja lebih sering di *platform online* (detik.com).

Di Indonesia khususnya Jawabarat pembelian *online* pada industri *fashion* menjadi tinggi, berbanding terbalik dengan pembelian *offline* yang menjadi rendah karena pengaruh pandemi COVID-19 (bi.go.id). Pertumbuhan industri *fashion* mengalami kenaikan pada tahun 2018 sebesar 8,7% dari tahun sebelumnya dan berkembang tahun ketahun selanjutnya (vemale.com). Industri *fashion* yang

harusnya turut membantu pertumbuhan ekonomi, harus terhambat di tahun 2020 karena adanya pandemi COVID-19 (cnbcindonesia.com). Perusahaan fashion di Indonesia khususnya Jawabarat yang terdampak pandemi juga tidak sedikit mulai merambah penjualan secara online di banding penjualan secara offline, selain lebih efektif perusahaan *fashion* mulai menyadari bahwa generasi milenial lebih menyukai pembelian *online* karena kemudahan akses dan kemudahan transaksi (okezone.com).

Perusahaan *fashion* di Indonesia khususnya sebagian besar sudah beralih ke penjualan secara *online* melalui *marketplace* atau *e-commerce* dan berbagai media atau *channel* yang lainnya. Transaksi melalui *e-commerce* Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan, lima tahun terakhir transaksi terendah terjadi ditahun 2014 sebesar Rp 25,1 triliun, kemudian meningkat menjadi Rp 69,8 triliun pada tahun 2016 dengan kurs rupiah Rp 13.200 per dolar Amerika, dan transaksi tertinggi terdapat ditahun 2019 sebesar Rp 144,1 triliun. Perkembangan *e-commerce* Indonesia setiap tahunnya dipengaruhi oleh jumlah populasi yang mencapai 250 juta penduduk Indonesia, hal tersebut didukung dengan perkembangan internet yang semakin tumbuh, serta antusiasme masyarakat dengan adanya *e-commerce* membuat setiap tahunnya semakin meningkat (katadata.co.id).

Kota Bandung merupakan salah satu kota dengan industri *fashion* yang terkenal banyak di Indonesia. Perusahaan- perusahaan *fashion* di Bandung semakin berkembang tahun ke tahun, salah satunya adalah perusahaan *clothing* Bandung yang sudah terkenal hingga manca negara, sehingga menjadikan Bandung dengan julukan *Paris Van Java* (skale.today). Berikut merupakan market share yang di tunjukan pada table 1.1.

TABEL 1.1
Market Share Perusahaan Besar Clothing Bandung Tahun 2020

| Nama Perusahaan | Persentase |
|---------------------------|---------------|
| Screamous | 33,16% |
| Cosmic | 25,75% |
| Sch. | 11,20% |
| UNKL 347 | 10,51% |
| Maternal Disasster | 9,22% |
| Flashy | 2,22% |
| Arena Experience | 2,17% |

| | |
|------------|-------|
| Gummo | 1,60% |
| 30second | 1,25% |
| Bloods | 1,06% |
| Blackjack | 0,72% |
| Wadezig | 0,62% |
| greenlight | 0,52% |

Sumber: Suave Magazine

Dari Tabel 1.1 maka di pilihlah 8 perusahaan yang memiliki market share ter besar pada tahun 2020. Selain itu, pemilihan 8 perusahaan ini karena perusahaan clothing tersebut tetap konsisten di tengah keadaan pandemi Covid-19 ini.

Clothing Bandung yang pada awalnya mengandalkan penjualan secara langsung atau *offline*, karena pengaruh perkembangan zaman dan ditambah adanya pandemi COVID-19 harus merambah dunia *online* khususnya melalui *e-commerce*. Bergabungnya *cloting* Bandung dengan beberapa *e-commerce* terbukti mampu mendongkrak penjualan, Tabel 1.2 data penjualan *online clothing* Bandung melalui *e-commerce* Februari- Juli 2020 sebagai berikut.

TABEL 1.2
Data Penjualan Online Clothing Bandung
Melalui E-Commerce
Februari- Juli 2020

| No. | Nama <i>Brand Clothing</i> | Penjualan di Shopee (Item) | Penjualan di Tokopedia (Item) | Total penjualan (Item) |
|-------|----------------------------|----------------------------|-------------------------------|------------------------|
| 1. | Screamous | 15.818 | 14.233 | 30.051 |
| 2. | Cosmic | 5.169 | 2.862 | 8.031 |
| 3. | Sch. | 5.500 | 2.300 | 7.800 |
| 4. | UNKL 347 | 1.392 | 3.100 | 4.492 |
| 5. | Maternal | 3.986 | - | 3.986 |
| | Disasster | | | |
| 6. | Flashy | 1.547 | 554 | 2.101 |
| 7. | Evil Army | 1.360 | 295 | 1.655 |
| 8. | Arena | 771 | - | 771 |
| | Experience | | | |
| Total | | | | 58.887 |

Sumber: Shopee.co.id dan tokopedia.com, 3 September 2020

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan clothing Bandung terbantu ketika pandemi COVID-19 berlangsung melalui penjualan *e-commerce*. Perbandingannya dapat dilihat pada Tabel 1.3 data penjualan offline clothing Bandung Februari- Juli 2020 sebagai berikut.

TABEL 1.3
Data Penjualan *Offline Clothing* Bandung
2019-2020

| No. | Nama <i>Brand Clothing</i> | Jumlah Penjualan 2019 (Item) | Jumlah Penjualan 2020 (Item) |
|-------|----------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 1. | Screamous | 20.284 | 9.015 |
| 2. | Cosmic | 5.421 | 2.409 |
| 3. | Sch. | 7.040 | 2.340 |
| 4. | UNKL 347 | 4.044 | 1.348 |
| 5. | Maternal Disasster | 4.186 | 1.196 |
| 6. | Flashy | 1.575 | 630 |
| 7. | Evil Army | 2.485 | 497 |
| 8. | Arena Experience | 1.040 | 231 |
| Total | | 46.075 | 17.666 |

Sumber: *Kreative Independent Clothing Kommunity* (KICK), 3 September 2020

Tabel 1.2 dan Tabel 1.3 merupakan perbandingan penjualan *online* melalui *e-commerce* dan penjualan *offline* yang di kemukakan oleh *Kreative Independent Clothing Kommunity* (KICK) yang berbasis di Bandung, mengemukakan bahwa penjualan *online* melalui *e-commerce* lebih besar 70% dari penjualan *offline* ketika pandemi COVID-19 berlangsung (Instagram.com). Ditunjukkan oleh data penjualan tahun 2019 sebelum terdampak COVID-19 Penjualan *offline* relative sangat tinggi dan menyebabkan selisih penjualan hingga 28.409 item setelah terdampak COVID-19 menjadi 17.666 item.

Dampak dari tinggi atau rendahnya penjualan atau keputusan pembelian dapat menunjukkan minat beli, apabila penjualan atau keputusan pembelian tinggi maka ada kemungkinan minat beli tinggi, sebaliknya apabila penjualan atau keputusan pembelian rendah maka kemungkinan minat beli rendah (Yusnidar et al., 2014). Probabilitas pembelian (Taylor 1966) dimana peluang konsumen untuk membeli masih kecil.

Konsep *purchase intention* terdapat dalam teori perilaku konsumen. Teori tersebut menyatakan bahwa minat membeli merupakan sebuah perilaku konsumen yang muncul untuk merespon sebuah objek dan menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk (de Cannière et al., 2010). Terdapat faktor eksternal dan internal dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian, salah satunya faktor psikologis yang termasuk ke dalam faktor internal. Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk

membeli terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi (dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhan yang dibutuhkannya), persepsi (proses seseorang memilih, menginterpretasi masukan-masukan gambaran yang bermana), pengetahuan (pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang berdasarkan pengalaman), serta keyakinan dan sikap yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar (Kotler & Keller, 2012). Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap mendorong konsumen untuk mengikuti atau menjadi *followers* dalam setiap media perusahaan yang memperkenalkan produk-produk yang mereka jual. Mengikuti atau menjadi *followers* merupakan salah satu indikasi bahwa, konsumen memiliki minat beli yang lebih tinggi di bandingkan dengan konsumen yang tidak menjadi *followers*. Penyebab menjadi *followers* memiliki *purchase intention* lebih tinggi karena, konsumen akan terus menerus mendapatkan informasi terkait produk-produk yang perusahaan jual. Tabel 1.4 menunjukkan jumlah *followers* perusahaan *clothing* Bandung di Instagram, Shopee, dan Tokopedia.

TABEL 1.4
***Followers* Perusahaan *Clothing* Bandung Di Instagram, Shopee, Dan Tokopedia**

| Nama Perusahaan | Instagram | Shopee | Tokopedia |
|--------------------|-----------|---------|-----------|
| Screamous | 216.000 | 194.100 | 37.440 |
| Cosmic | 168.000 | 72.600 | 6.700 |
| Sch. | 441.000 | 98.400 | 6.600 |
| UNKL 347 | 204.000 | 41.600 | 7.760 |
| Maternal Disasster | 675.000 | 76.100 | - |
| Flashy | 108.000 | 22.300 | 1.200 |
| Evil Army | 176.000 | 22.000 | 4.200 |
| Arena Experience | 106.000 | 14.700 | - |

Sumber: Instagram.com, Shopee.co.id, Tokopedia.com 15 Desember 2020

Tabel 1.3 menjelaskan jumlah *followers* yang ada di Instagram, Shopee, dan tokopedia memiliki potensi berminat untuk membeli secara dibandingkan dengan yang tidak menjadi *followers*. Alasan lebih berminat karena konsumen yang menjadi *followers* lebih mengetahui terkait produk-produk yang perusahaan *cloting*

jual di bandingkan dengan yang tidak menjadi *followers*, serta secara psikologis konsumen yang menjadi *followers* akan terus menerus melihat produk yang perusahaan *cloting* jual yang menjadikan konsumen terus teringat dan menumbuhkan minat beli atau *purchase intention* yang lebih tinggi.

Purchase intention tidak hanya ditunjukkan dengan menjadi *followers* social media atau *market place*, akan tetapi dengan menjadi pengunjung *web-site* resmi dari perusahaan akan menjadi lebih spesifik dan jelas bahwa konsumen tersebut berminat untuk membeli *online* atau bahkan *offline*. Berikut table 1.5 yang menunjukkan data mengenai *bounce of rate* dari *web-site* perusahaan *clothing* Bandung.

TABEL 1.5
Bounce Of Rate Web-Site Perusahaan Clothing Bandung

| Nama perusahaan | Kunjungan/ Bulan | Kunjungan satu halaman saja | <i>Bounce of Rate</i> |
|------------------|------------------|-----------------------------|-----------------------|
| Screamous | 5.472 | 850 | 15,5% |
| Cosmic | 4.371 | 450 | 10,3% |
| Sch. | 11.227 | 1.250 | 11,1% |
| UNKL 347 | 1.445 | 400 | 27,6% |
| Maternal | 2.412 | 500 | 20 % |
| Flashy | 1.250 | 145 | 13,9% |
| Evil Army | 1.250 | 350 | 28 % |
| Arena experience | 592 | 115 | 19,4% |

Sumber: Google Analytics.com

Tabel 1.4 yang menjelaskan *bounce of rate* dari *web-site* perusahaan *clothing* Bandung, dimana persentase yang ideal dan direkomendasikan adalah dari rentang 15% sampai dengan 45%. *Web-site* atau blog yang memiliki persentase kurang dari rentang 45% ke bawah, berarti sudah memiliki *web-site* yang sangat baik dan nyaman. *Web-site* yang memiliki persentase lebih dari 45% berarti harus memperbaiki lagi *web-site* yang dimiliki perusahaan baik dari segi sistem, keamanan, desain, dan lain sebagainya untuk mengurangi persentase pengunjung *web-site* yang hanya berkunjung disatu halaman saja.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi *purchase intention* yaitu elektronik *word-of-mouth* (*e-WOM*) (Filieri , Raffaele ; Mcleay , Fraser ; Tsui , Bruce ; Lin, 2018), *shopping orientations*, *online trust* dan *prior online purchase experience* (Ling et al., 2010), *brand image* (Aghekyan-

Simonian et al., 2012), kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, dan kreativitas iklan (Khatimah and Febriansyah, 2019), *website quality* (Hsu et al., 2012). Faktor lainnya yang mempengaruhi *purchase intention* yaitu *service quality*, yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam membangun *purchase intention* (Zhang et al., 2019). *Omnichannel retailing service quality* merupakan faktor yang digunakan untuk mengatasi permasalahan *purchase intention*, *omnichannel retailing service quality* baru baru ini mendapatkan sebuah perhatian besar baik dalam sebuah komunitas akademis maupun bisnis pada *purchase intention* (Zhang et al., 2019).

Penjualan *clothing* Bandung melalui *online* memang lebih besar dari pada penjualan *offline* akan tetapi, untuk menumbuhkan *purchase intention* yang semakin tinggi perusahaan *clothing* Bandung perlu mempertimbangkan strategi-strategi yang efektif serta efisien. *Service quality* merupakan cara yang lebih sering perusahaan pilih, seperti jaman terus berkembang *service* yang diberikan oleh perusahaan kian hari kian berkembang. *Omnichannel retailing service quality* dalam persepsi konsumen belum banyak dimengerti, bagi perusahaan-perusahaan yang bergelut di era *digital* sudah sepatutnya menyadari perkembangan *digital marketing* (Hossain et al., 2020).

Omnichannel retailing service quality dalam praktik sudah perusahaan-perusahaan *clothing* Bandung lakukan, yaitu dengan cara menyentuh berbagai *channel* atau media yang ada secara *online* dan *offline*. Memadukan antara *channel* satu dengan yang lainnya agar saling berintegrasi satu sama lain, membuat pengalaman yang baik berupa penjelasan dan servis terhadap konsumen yang sama di setiap *channel online* atau *offline* (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Pengalaman berbelanja yang lebih baik, diperlukan untuk mengintegrasikan *channel-channel* dan perusahaan menyediakan akses *omnichannel retailing service quality*. Sebuah perusahaan dapat terhubung dengan pelanggannya melalui saluran *offline* dan *online*. Saluran *offline* melibatkan interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan, seperti toko fisik, penjualan telepon, dan lain sebagainya. Dengan saluran *online*, perusahaan menggunakan perantara berupa *channel-channel online*,

seperti *market place* atau *e-commerce*, media sosial, atau *website* resmi perusahaan untuk menjangkau pelanggan akhir (Lorenzo-Romero et al., 2020).

TABEL 1.6
Implementasi Dimensi *Omnichannel Retailing Service Quality*
Yang Dilakukan Perusahaan *Clothing Bandung*

| No. | Dimensi <i>Omnichannel retailing service quality</i> | Implementasi |
|-----|--|--|
| 1. | <i>Store appearance</i> | Perusahaan <i>clothing</i> Bandung sudah memanfaatkan kemajuan teknologi, yaitu dengan memasuki penjualan setiap produk yang dijual melalui saluran-saluran online seperti, <i>e-commerce</i> , <i>website</i> , dan social media. Selain itu, perusahaan menyamaratakan penampilan dan persona yang dibentuk. |
| 2. | <i>Personal interaction</i> | Perusahaan <i>clothing</i> Bandung sudah memanfaatkan penjualan secara <i>online</i> dengan teknologi-teknologi yang sudah berkembang, serta menyamaratakan komunikasi yang dibangun di setiap saluran, baik itu komunikasi informasi, jawaban pertanyaan, dan lain sebagainya. |
| 3. | <i>Fulfillment/ reliability</i> | Perusahaan memberikan informasi pengiriman produk yang sesuai, serta kesesuaian produk dengan informasi yang diberikan. |
| 4. | <i>Efficiency</i> | Perusahaan <i>clothing</i> Bandung sekarang sudah mulai menyadari bahwa sebuah minat pembelian akan tercipta karena gunakan saluran yang berbeda, pilih mana yang paling nyaman pada waktu tertentu dan dilakukan secara terus-menerus. Maka dari itu, perusahaan <i>clothing</i> Bandung melakukan pengiklanan di berbagai saluran yang bila mana diklik akan langsung terhubung dengan toko online mereka. |
| 5. | <i>Aesthetic design</i> | Perusahaan <i>clothing</i> Bandung menjadikan saluran yang digunakan menjadi nyaman, menyenangkan, dan membuat penasaran akan fitur-fitur yang ada. Seperti, desain <i>web-site</i> , desain <i>offlinestore</i> , <i>feeds social medi</i> , dan lain-lain. |

| | |
|----------------------------|--|
| 6. <i>Privacy security</i> | Perusahaan <i>clothing</i> Bandung memberikan keamanan kepada konsumen dengan merahasiakan data pribadi konsumen dengan cara menyiapkan keamanan saluran secara penuh dan secara menyeluruh di semua saluran. |
| 7. <i>Personalization</i> | Perusahaan <i>clothing</i> Bandung memberikan pelayanan secara penuh dengan menyediakan segala yang dibutuhkan konsumen seperti informasi yang menarik di semua saluran serta memberikan layanan personal chat untuk menanyakan spesifikasi barang lebih detail. |
| 8. <i>Integration</i> | Perusahaan memberikan pelayanan, citra merek, tanggapan, informasi, dan tingkat layanan yang sama di setiap saluran yang digunakan. |

Sumber: Diolah peneliti dari berbagai literatur, 20 Oktober 2020

Fenomena yang ditemukan dalam *argument quality* menyatakan terdapatnya masalah, hal itu bisa dilihat perbandingan yang cukup besar dari penjualan *online* dan *offline* perusahaan *clothing* Bandung. Perusahaan *clothing* Bandung belum semuanya menyentuh berbagai *channel* yang potensial. Perusahaan *clothing* Bandung belum semuanya mengaitkan secara terintegrasi antara satu *channel* dengan *channel* lainnya. Perusahaan *clothing* Bandung belum bisa membuat *channel online* membantu penjualan *channel offline*.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, peneliti merasa perlu melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Omnichannel retailing service quality terhadap Purchase Intention** (Survei pada konsumen *Clothing* Bandung di Era *New Normal*).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, faktor penentu minat beli menurut Howard dan Sheth (1969) yaitu membangun kepercayaan, demikian pula menurut Bannet dan Harrell (1975) bahwa kepercayaan merupakan peran utama dalam menentukan keputusan minat beli, kepercayaan yang dimaksud merujuk kepada kemampuan konsumen untuk menilai atau mengevaluasi atribut dan produk yang akan dibeli sehingga minat beli akan terjadi (Laroche et al., 1996). Menurut Dodds dkk (1991), menyatakan bahwa

persepsi konsumen terhadap nilai produk merupakan hal yang penting dalam minat beli, nilai yang dirasakan dapat dilihat dari biaya dan manfaat produk yang dibeli (Hsu et al., 2012), apabila nilai terhadap produk dan servis yang positif maka akan mempengaruhi niat pembelian (Martins et al., 2019). Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan terdapat empat dimensi nilai produk yang dirasakan oleh konsumen, yaitu nilai fungsional (harga/nilai untuk uang), nilai fungsional (kinerja/kualitas), nilai emosional dan nilai sosial untuk menyelidiki dampak yang dirasakan dari pembelian produk dalam mempengaruhi niat beli (Kim, 2012). Berdasarkan penelitian sebelumnya, *service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Service quality* menjadi faktor yang penting dalam menarik minat beli atau *purchase intention* konsumen di era modern ini, dimana semua informasi bisa didapat dengan cepat melalui social media. Maka dari itu, perusahaan harus dapat menarik perhatian konsumen melalui *service quality* (Zhang et al., 2019). *Service quality* yang baik untuk menarik konsumen yaitu kualitas pelayanan yang sama di semua saluran serta menjangkau semua lini, baik secara *online* atau *offline*, serta memanfaatkan *channel-channel* yang sudah berkembang di era modern ini yaitu *omnichannel retailing service quality* (Zhang et al., 2019).

Berdasarkan pada latar belakang penelitian Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah maka yang menjadi tema utamanya :

***Purchase intention* pada perusahaan *clothing* Bandung di era *new normal* mengalami grafik naik dan turun, hal tersebut membuat perusahaan perlu meningkatkan kembali sistem penjualan untuk menarik perhatian konsumen, sehingga pada tahun berikutnya perusahaan *clothing* Bandung bisa menaikkan penjualan kembali. Cara perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk perlu memperhatikan *omnichannel retailing service quality* yang telah dibuat oleh beberapa perusahaan *clothing* Bandung lainnya. Perusahaan berharap bahwa konsumen bukan hanya memiliki *purchase intention* saja, melainkan membeli produk yang ditawarkan.**

1.3 Rumusan Penelitian

Sesuai dengan yang telah diuraikan penulis dalam latar belakang penelitian, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *omnichannel retailing service quality* pada perusahaan *clothing* Bandung.
2. Bagaimana gambaran *purchase intention* pada perusahaan *clothing* Bandung
3. Seberapa besar seberapa besar pengaruh *omnichannel retailing service quality* terhadap *purchase intention* pada perusahaan *clothing* Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Memperoleh gambaran *omnichannel retailing service quality* pada perusahaan *clothing* Bandung.
2. Memperoleh gambaran *purchase intention* pada Perusahaan *clothing* Bandung.
3. Memperoleh besarnya pengaruh *omnichannel retailing service quality* terhadap *purchase intention* pada perusahaan *clothing* Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya bahan referensi, bahan penelitian serta sumber bacaan, khususnya mengenai mata kuliah Manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *omnichannel retailing service quality* serta *purchase intention*.
2. Kegunaan Praktis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi perusahaan dalam melakukan perencanaan strategi pemasaran secara digital sehingga *purchase intention* menjadi lebih tinggi.