

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang bagi peritel untuk menghadirkan produk dan layanan kepada pelanggan melalui berbagai bentuk penjualan, seperti situs *web online*, aplikasi *smartphone*, media sosial, dan toko fisik (Natania & Dwijayanti, 2024). Untuk memenuhi kebutuhan yang beragam, konsumen menginginkan fleksibilitas untuk menggunakan berbagai cara dan jenis secara bergantian agar pemenuhan kebutuhan menjadi lebih mudah dipenuhi (Rengganawati & Taufik, 2020). Hal ini mendorong evolusi dari model ritel tradisional dengan satu bentuk penjualan ke model *omnichannel* atau penggabungan model toko *online* dan *offline* secara langsung (Zhao & Liu, 2023). Namun, pada kenyataannya, sebagian besar pelanggan toko *online* tidak mendapatkan layanan yang efektif, dan terdapat kesenjangan yang signifikan antara kebutuhan konsumen dan kemampuan layanan retail *omnichannel* (Hickman, et al., 2019). Konsumen tidak lagi puas dengan pengalaman belanja yang konsisten di seluruh bentuk penjualan, konsumen saat ini menginginkan pengalaman berbelanja yang baik di seluruh bentuk penjualan agar tercipta pilihan yang lebih dalam berbelanja (Hsia, et al., 2020). Oleh karena itu, peritel perlu lebih fokus pada pemanfaatan dan integrasi keunggulan berbagai bentuk penjualan dalam strategi integrasi bentuk toko mereka. Hal ini akan memberikan pengalaman berbelanja yang komprehensif dan optimal bagi pelanggan.

Perilaku belanja *omnichannel* (perilaku lintas saluran dari sudut pandang konsumen) terjadi ketika konsumen mengevaluasi biaya dan manfaat pembelian dari berbagai bentuk penjualan pada setiap tahap proses pengambilan keputusan (Hickman, et al., 2019). Pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, dan pembelian merupakan tiga tahap utama dalam proses pengambilan keputusan, yang paling banyak

menyita waktu dan energi konsumen (Hsia, et al., 2020). Keunggulan bentuk penjualan (sebagai atribut saluran) memengaruhi pilihan bentuk pembelian konsumen pada tahap keputusan yang berbeda. Konsumen menggunakan kombinasi beragam dari bentuk pembelian yang saling melengkapi sebagai bagian dari pengalaman berbelanja, dengan tujuan memanfaatkan keunggulan saluran yang berbeda untuk mendapatkan pengalaman optimal, seperti efisiensi, kenyamanan, ketersediaan informasi, layanan pelanggan, dan pengalaman langsung (Zhao & Liu, 2023). Oleh karena itu, penting bagi peritel *omnichannel* untuk mengidentifikasi keunggulan bentuk penjualan *online* dan *offline*, serta bagaimana keduanya saling melengkapi.

Perilaku belanja *omnichannel*, yang menggabungkan bentuk penjualan *online* dan *offline*, semakin populer. Bentuk penjualan *retail online* menawarkan kemudahan, ketersediaan informasi, dan aksesibilitas 24 jam, sedangkan saluran *offline* memberikan pengalaman produk, pengalaman sosial, dan suasana layanan yang lebih baik (Nurbaiti, et al., 2021). Integrasi saluran bertujuan untuk membantu konsumen meminimalkan biaya dan memaksimalkan manfaat selama proses pengambilan keputusan. Penelitian menunjukkan bahwa keunggulan saluran *online* (seperti kemudahan pencarian dan portabilitas) dan *offline* (seperti interaksi sosial) memiliki hubungan yang positif dengan nilai yang dirasakan konsumen (Chu, et al., 2020). Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengecer *omnichannel* untuk mengembangkan strategi yang memanfaatkan keunggulan kedua saluran untuk meningkatkan nilai bagi konsumen.

Bentuk penjualan *online shop* sendiri didefinisikan sebagai perilaku penjualan pengecer atau penjual yang berinteraksi dengan konsumen melalui internet (Hana, 2019). Konsumen bisa melakukan interaksi ini dengan menggunakan perangkat seperti komputer pribadi, laptop, tablet, atau *smartphone* (Levy et al., 2014 dalam Iswati dan

Maharani, 2019). Menurut Katawetawaraks dan Wang (2011) dalam Iswati dan Maharani (2019) belanja *online* adalah ketika seseorang membeli produk, baik itu barang atau jasa, melalui internet. *Online shop* cenderung lebih fokus pada kenyamanan dan kemudahan berbelanja. Oleh karena itu, memahami perbedaan antara berbelanja di *offline shop* dan *online shop*, serta pengaruhnya terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen menjadi penting bagi pengusaha dan pemasar. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen dalam berbelanja, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan mereka.

Penelitian ini membahas mengenai ONA (*Online Channel Advantages*) yang merupakan keuntungan yang ditawarkan kepada konsumen ketika mereka melakukan pembelian secara *online* (Zhao & Liu, 2023). Berkembangnya teknologi internet, *online shop* telah menjadi alternatif yang populer bagi konsumen untuk berbelanja. *Online shop* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli berbagai produk tanpa harus pergi ke toko fisik. Namun disisi lain *offline shop* masih menjadi pilihan bagi sebagian konsumen yang lebih menyukai pengalaman berbelanja langsung dan ingin melihat produk secara fisik sebelum membeli. Berbelanja *online* memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa melalui situs *web* atau aplikasi tanpa harus datang ke toko fisik. Kemudahan berbelanja *online*, seperti kemudahan akses, berbagai pilihan produk, dan proses transaksi yang cepat, telah membuatnya menjadi pilihan yang populer bagi banyak konsumen.

Adapun *offline shop* menawarkan banyak produk dengan cara memajang beberapa produk di etalase toko secara fisik. Pada umumnya para pemilik toko *offline* menarik perhatian pembeli dengan cara memajang beberapa produk yang merupakan produk baru atau produk andalannya dengan menarik (Iswati & Maharani, 2019). Pengalaman

berbelanja *offline* dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan produk dan produsen, sehingga dapat membentuk persepsi yang kuat terhadap produk tersebut. *Offline Shop* memiliki beberapa keuntungan bagi konsumen. Keuntungan yang ditawarkan *offline shop* adalah konsumen dapat merasakan pengalaman berbelanja secara langsung, melihat produk secara langsung, dan layanan secara langsung dari penjual. Namun *offline shop* juga memiliki beberapa kekurangan, yaitu keterbatasan jangkauan lokasi serta informasi mengenai produk yang ditawarkan. Memahami perbedaan antara *online shop* dan *offline shop* penting bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan mereka.

Pengertian dari OFA (*offline channel advantages*) sendiri adalah sebuah keuntungan yang ditawarkan kepada konsumen ketika mereka melakukan pembelian atau berbelanja secara *offline*. *Offline shop* merupakan toko yang menawarkan banyak produk dengan cara memajang beberapa produk di etalase toko secara fisik. Menurut Iswati dan Maharani (2019) pada umumnya para pemilik toko *offline* menarik perhatian pembeli dengan cara memajang beberapa produk yang merupakan produk baru atau produk andalannya dengan menarik. Pengalaman berbelanja *offline* dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan produk dan produsen, sehingga dapat membentuk persepsi yang kuat terhadap produk tersebut. Menurut Safitri et al., (2023) penjualan *offline* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan mempengaruhi keputusan konsumen. Pendekatan penjualan *offline* lebih fokus pada pengambilan keputusan yang didasarkan pada pertimbangan rasional atau keuntungan tambahan yang diberikan oleh produk tersebut.

ONA dan OFA dapat mempengaruhi bagaimana seorang konsumen melihat sebuah manfaat atau nilai dari suatu produk yang

ditawarkan oleh penjual (*Customer Perceived Value*). Kumar and Reinartz (2016) dalam Blut et al., (2023) menjelaskan CPV (*Customer Perceived Value*) merupakan ukuran penting dalam bisnis karena membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, bisnis dapat mencapai profitabilitas jangka panjang yang lebih baik. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen menilai nilai dari produk atau layanan yang mereka tawarkan. Semakin tinggi *Customer Perceived Value* yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap produk yang ditawarkan akan semakin tinggi juga loyalitas seorang konsumen akan produk yang ditawarkan.

CPV (*Customer Perceived Value*) sangat memungkinkan untuk mempengaruhi *Brand Relationship Performance* (BRP). Zhao et al., (2023) mendefinisikan BRP sebagai hubungan antar merek dan konsumen, dan merupakan prasyarat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kesuksesan jangka panjang. Semakin tinggi CPV (*Customer Perceived Value*), maka Semakin tinggi juga loyalitas, kepercayaan, dan harapan konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Faktor-faktor tersebut pada akhirnya akan berpengaruh terhadap hubungan seorang konsumen dengan suatu *brand* (BRP). Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan loyalitas seorang konsumen terhadap suatu *brand*, maka hubungan jangka panjang antara konsumen dan suatu *brand* juga akan terpenuhi dan memungkinkan perusahaan untuk mencapai kesuksesan di masa yang akan datang (Zhao, et al., 2023).

Saat ini, identifikasi sistematis terhadap keunggulan bentuk penjualan *online* dan *offline*, serta penetapan hubungan antara keunggulan bentuk penjualan dan nilai yang dirasakan konsumen (CPV) masih minim. Terutama, dampak penggabungan berbagai keunggulan bentuk penjualan terhadap CPV (*Customer Perceived Value*) dalam sistem layanan *omnichannel* masih belum banyak diteliti.

Belum diketahui secara pasti apakah keunggulan bentuk penjualan *online* dan *offline* saling melengkapi dalam hal pengaruhnya terhadap CPV (*Customer Perceived Value*). Padahal, CPV (*Customer Perceived Value*) dapat mengarah pada hasil hubungan merek yang positif (Peter & Dalla, 2021). CPV dapat mengarah pada hasil hubungan merek yang positif (Mofokeng, 2021). Tujuan inti ritel *omnichannel* adalah membangun hubungan yang langgeng dan kuat antara konsumen dan merek yang menghasilkan hasil hubungan merek yang positif (juga dikenal sebagai kinerja hubungan merek) (Alexander & Cano, 2020). Namun, sebagian besar studi *omnichannel* berfokus pada niat konsumen untuk membeli atau membeli kembali. Hanya sedikit perhatian yang diberikan untuk meningkatkan kinerja hubungan merek (selanjutnya BRP) (Zarifis, 2019), khususnya dalam meneliti dampak keunggulan bentuk penjualan pada BRP. Mengingat bahwa niat pembelian ulang tidak mencerminkan hubungan konsumen-merek dari berbagai dimensi, maka fokus pada BRP dalam konteks ritel *omnichannel* menjadi lebih relevan.

Penelitian-penelitian terdahulu hanya berfokus pada keunggulan relatif bentuk penjualan *digital*, sedangkan keunggulan bentuk penjualan *offline* justru diabaikan. Sedikit penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi keunggulan spesifik dari bentuk penjualan *online* dan *offline* yang memengaruhi pengalaman pelanggan, dan bagaimana mereka bekerja sama untuk memaksimalkan nilai pelanggan (Zhao & Liu, 2023). Berdasarkan uraian diatas, peneliti hendak meneliti tentang pengaruh ONA dan OFA terhadap *Brand Relationship Performance*, dan apakah *customer perceived value* memediasi pengaruh antara ONA dan OFA terhadap *Brand Relationship Performance*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menentukan rumusan masalah yang akan dicaritahu antara lain:

- 1) Apakah ONA (*Online Channel Advantages*) berpengaruh terhadap CPV (*Customer Perceived Value*)?
- 2) Apakah OFA (*Offline Channel Advantages*) berpengaruh terhadap CPV (*Customer Perceived Value*)?
- 3) Apakah ONA (*Online Channel Advantages*) berpengaruh terhadap BRP (*Brand Relationship Performance*)?
- 4) Apakah OFA (*Offline Channel Advantages*) berpengaruh terhadap BRP (*Brand Relationship Performance*)?
- 5) Apakah CPV (*Customer Perceived Value*) berpengaruh terhadap BRP (*Brand Relationship Performance*)?
- 6) Apakah CPV (*Customer Perceived Value*) memediasi pengaruh ONA terhadap BRP (*Brand Relationship Performance*)?
- 7) Apakah CPV (*Customer Perceived Value*) memediasi pengaruh OFA terhadap BRP (*Brand Relationship Performance*)?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian dapat disusun sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah dimensi ONA (*Online Channel Advantages*) berpengaruh terhadap CPV (*Customer Perceived Value*)?
- 2) Untuk mengetahui apakah dimensi OFA (*Offline Channel Advantages*) berpengaruh terhadap CPV (*Customer Perceived Value*)?
- 3) Untuk mengetahui apakah dampak dimensi ONA (*Online Channel Advantages*) berpengaruh terhadap BRP (*Brand Relationship Performance*)?
- 4) Untuk mengetahui apakah dampak dimensi OFA (*Offline Channel Advantages*) berpengaruh terhadap BRP (*Brand Relationship Performance*)?
- 5) Untuk mengetahui apakah CPV (*Customer Perceived Value*) berpengaruh terhadap BRP (*Brand Relationship Performance*)?

- 6) Untuk mengetahui apakah CPV (*Customer Perceived Value*) memediasi pengaruh dimensi ONA terhadap BRP (*Brand Relationship Performance*)?
- 7) Untuk mengetahui apakah CPV (*Customer Perceived Value*) memediasi pengaruh dimensi OFA terhadap BRP (*Brand Relationship Performance*)?

1.4. Manfaat

Manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis :

1.4.1 Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman secara luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara *online shop* dan *offline shop*, serta bagaimana karakteristik konsumen berperan dalam mempengaruhi cara konsumen memilih antara berbelanja secara *online* atau *offline*.

1.4.2 Praktis

1.4.2.1 Bagi Penjual

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan perilaku pembelian konsumen. Penjual dapat menggunakan informasi ini untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, penjual dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.4.2.2 Bagi Pembeli

Penelitian ini dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dengan peningkatan strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan yang lebih baik dari penjual, sehingga pembeli dapat menikmati pengalaman berbelanja yang lebih baik dan sesuai dengan preferensi mereka.

1.5 Sistematik Laporan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I ini peneliti menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika laporan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II ini peneliti menjelaskan teori-teori dari para ahli dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini dan digunakan sebagai acuan. Pada bab ini juga peneliti menjelaskan mengenai masing-masing variabel yang berpengaruh pada BRP (*Brand Relationship Performance*), penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III peneliti akan menjelaskan mengenai lokasi penelitian, data penelitian, model penelitian, populasi dan sampel, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini berisi karakteristik responden, hasil pengujian instrument berupa uji validitas dan uji reliabilitas, hasil dari analisis data (Uji Structural Equation Modelling), serta diakhiri dengan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Pada bab V ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh dari analisis serta pembahasan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran.