

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri di dunia selaras dengan kemajuan teknologi informasi yang menghasilkan sebuah perubahan terhadap kegiatan manusia dalam segala bidang. Perkembangan teknologi dimanfaatkan oleh para pelaku usaha bisnis ritel untuk menggunakan cara strategi pemasaran dan penjualan yang baru melalui beraneka-ragam saluran distribusi teknologi informasi.

Perkembangan teknologi informasi yang terjadi pada zaman sekarang menjadi suatu fenomena baru di kalangan masyarakat, tentu saja hal ini juga memiliki dampak terhadap gaya hidup dan cara berbelanja masyarakat yang berada di zaman ini karena dapat berbelanja secara *online* yang menghemat waktu dan memudahkan masyarakat membeli produk yang diinginkan.

Pada dasarnya setiap masyarakat yang melakukan aktivitas berbelanja akan dianggap sebagai konsumen dari perusahaan, yang dimana setiap konsumen memiliki personalisasi masing-masing mulai dari aktivitas, perilaku, dan ketertarikan terhadap sesuatu barang/jasa. Maka dari itu banyak perusahaan dituntut untuk dapat mengenal dan memahami personalisasi konsumen mereka tentang apa yang di inginkan oleh konsumen.

Berbelanja secara *online* saat ini menjadi motivasi kuat konsumen untuk terus berbelanja sehingga masyarakat menjadi lebih konsumtif dan berbelanja secara impulsive tidak terencana bahkan menjadi lebih boros memunculkan

sebuah kecenderungan baru dimasyarakat yaitu kecenderungan Hedonis. Motivasi ini juga di dukung oleh promo menarik seperti diskon, *cashback*, *special price*, *paylater*, dan promo lainnya yang di dapatkan dengan berbelanja secara *online* melalui berbagai macam platform belanja *online* lainnya.

Perubahan teknologi digital mempermudah aktifitas pelanggan dalam proses pembelian dapat melalui berbagai channel. Dalam perkembangannya teknologi yang diterapkan oleh para pelaku usaha *retailer* saat ini dalam menerapkan pada usaha ritel adalah teknologi *multichannel* dan *omnichannel*.



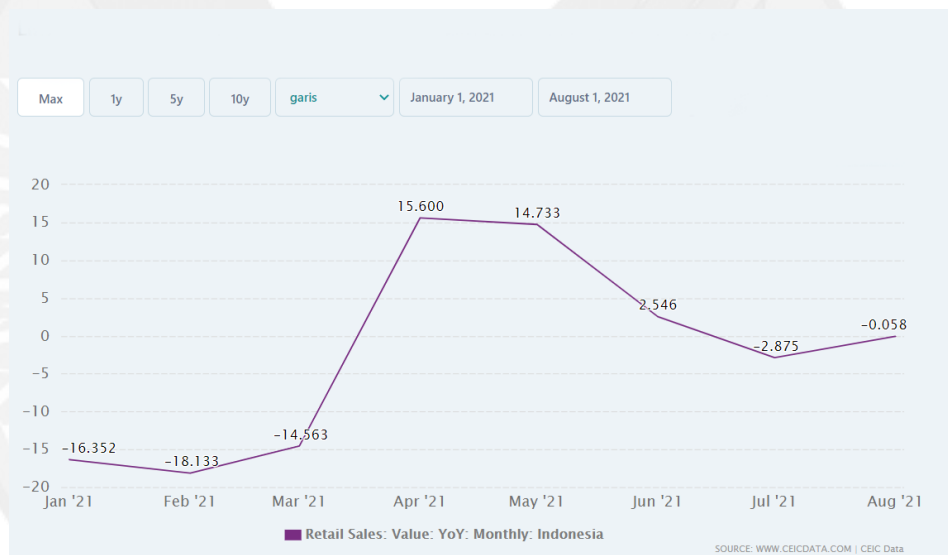
Gambar 1.1 *Development of corporate communication channel*

Sumber: Oxygen Group TM Forum (2015)

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan di antaranya yang sudah mulai menerapkan teknologi *omnichannel* pada bisnis mereka diantaranya adalah bukalapak.com, blibli.com, starbucks, transmart, hypermart, indomaret, alfamart dll.

Ritel

Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia mengalami penurunan yang sangat parah di awal Januari – Maret 2021 ketika masa transisi pandemi Covid-19 dan mengalami pertumbuhan penjualan yang cukup positif bulan April – Mei 2021 sebesar 17,3% hal ini karena bertepatan dengan hari Ramadhan dan Idul Fitri, akan tetapi mengalami penurunan pada bulan Juni – Agustus 2021 dikarenakan penerapan PPKM oleh pemerintah pada seluruh wilayah Indonesia yang menyebabkan kemerosotan penjualan pada bisnis ritel.



Gambar 1.2 Perkembangan ritel Indonesia Januari – Agustus 2021
Source: CEIC Data

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. merupakan perusahaan ritel terkemuka di Indonesia dan memiliki banyak cabang di Indonesia yang melakukan kegiatan usaha berupa jaringan toko swalayan yang menyediakan berbagai macam barang-barang pokok seperti makanan, minuman, dan barang kebutuhan sehari-hari lainnya.

Tak mau kalah bersaing di tengah masa pandemi pada era *new normal*, Alfamart juga melakukan sebuah transformasi teknologi pada perusahaan seperti yang dilakukan oleh para pesaing ritel lainnya dengan menerapkan strategi *omnichannel O2O (offline to online)* dalam membantu dan mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dan juga melakukan kerja sama pembayaran digital untuk mengatasi masalah Pembatasan Sosial Berskala Besar yang diterapkan oleh pemerintah.

Alfamart menerapkan teknologi *omnichannel O2O* dan menjalin kemitraan dengan banyak *marketplace* untuk menghadapi pesaing ritel lainnya, Alfamart juga menerapkan beberapa metode pembayaran digital yang dapat dilakukan melalui DANA, OVO, GOPAY, ShopeePay, Link Aja, True Money, DOKU Wallet, NOBU ePay, KASPRO dan masih banyak lainnya (Alfamart, 2021). Tidak hanya Kerja sama pembayaran digital akan tetapi Alfamart juga melakukan kerja sama dengan berbagai macam platform market place terkemuka di Indonesia diantaranya Shopee, Tokopedia, BukaLapak, Lazada, BliBli, JD.ID, Olx, Zalora, Zilingo dan lainnya (Alfamart, 2021).

Ditengah pandemi Covid-19 Alfamart melakukan sebuah inovasi baru dalam penerapan *omnichannel* untuk mengutamakan keselamatan konsumen mereka serta memberikan pengalaman yang baru kepada konsumen dalam berbelanja yaitu Alfagift, Akfa dan SAPA (Siap Antar Pesan Anda). Alfagift merupakan aplikasi belanja berbasis *mobile* yang memudahkan konsumen dalam berbelanja dari rumah dengan menggunakan handphone dan barang bisa diantarkan sampai ke rumah. SAPA (Siap Antar Pesan Anda) merupakan sebuah

layanan berbelanja melalui platform whatsapp yang memudahkan konsumen hanya dengan menyimpan nomor layanan SAPA, dengan layanan ini konsumen dapat memesan barang dengan menulis secara lengkap, mulai dari *merk*, varian dan isi kemasan produk yang diinginkan dan kemudian barang akan diantarkan ke rumah.

PT. Indomarco Prismaatama Adalah sebuah perusahaan ritel besar di Indonesia yang mempunyai berbagai cabang di seluruh Indonesia yang melakukan kegiatan wirausaha berupa jaringan toko swalayan yang menyediakan berfokus pada kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari.

Indomaret yang merupakan sebuah perusahaan ritel yang berfokus pada *offline store* pada tahun sebelumnya, sekarang mulai melakukan sebuah transformasi bisnis dan teknologi pada perusahaan agar dapat bersaing dengan kompetitor ritel lain dan demi bertahan dalam situasi pandemi Covid-19. Indomaret mulai menerapkan sebuah strategi layanan yaitu *omnichannel O2O* (*offline to online*) dalam membantu dan mempermudah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen. Dan melakukan kerja sama pembayaran digital untuk mengatasi masalah Pembatasan Sosial Berskala Besar yang diterapkan oleh pemerintah.

Indomaret sendiri tidak hanya menerapkan strategi *omnichannel O2O* akan tetapi indomaret juga menjalin kerja sama dengan berbagai *partner* agar dapat mempermudah konsumen dapat melakukan metode pembayaran secara *online*, yaitu dengan kerja sama pembayaran secara digital dan aplikasi *mobile banking*

dengan ShopeePay, I-Saku, Rekpon CIMB Niaga, BCA KlikPay, Mandiri ClickPay, dan Kartu Kredit.

Tidak hanya melakukan penerapan *omnichannel* semata akan tetapi Indomaret juga menawarkan inovasi bisnis lainnya, demi mengutamakan keselamatan para pelanggan di tengah pandemi covid-19 dengan mengeluarkan inovasi seperti Klik Indomaret dan Indomaret *Delivery*. Dan tidak sebatas inovasi tersebut akan tetapi indomaret juga melakukan sebuah inovasi terbaru yaitu Indomaret *Drive Thru* yang merupakan terobosan luar biasa dan menjadikan satu-satunya ritel yang memiliki layanan *Drive Thru* di Indonesia.

Indomaret *Drive Thru* sendiri menerapkan sebuah konsep untuk melakukan transaksi belanja agar lebih praktis dan nyaman. Mulai dari pemesanan hingga pengambilan barang, konsumen dapat menunggu di kendaraan dan tanpa masuk ke dalam toko. Tentunya layanan *drive thru* ini menjadi sebuah layanan yang efisien dan praktis dalam masa pandemi covid-19.

Dengan terjadinya perubahan cara belanja ditengah masa pandemi covid-19 dari yang awal konsumen dapat berbelanja dengan datang ke toko *offline* atau toko fisik, sekarang karena dalam masa pandemi dan dalam mematuhi peraturan pemerintah dalam menekan penyebaran virus covid-19 cara belanja berubah secara total menjadi secara *online*.

Hal ini merupakan hal baru bagi konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Dan cara berbelanja baru ini dipadukan oleh inovasi layanan baru dan transformasi perusahaan-perusahaan ritel yang bertransformasi layanan menjadi O2O (*offline to online*).

Diharapkan dengan cara berbelanja yang baru dan inovasi cara berbelanja yang baru dapat membuat para konsumen mendapatkan pengalaman yang positif dan dapat memenuhi aspek kebutuhan konsumen dalam *customer experience* yaitu *Sensory Experience* dan *Emotional Experience* dari konsumen (Schmitt, 1999).

Sebuah produk barang/jasa harus dapat menggapai hati konsumen mereka, dengan melalui berbagai macam media pemasaran perusahaan berlomba-lomba memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Perusahaan harus dapat menerapkan teknik pemasaran yang efektif agar konsumen dapat dengan cepat mengetahui produk mereka dan informasi yang diperoleh dari orang yang pernah merasakan produk mereka.

Dengan menggunakan strategi komunikasi antar individu dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk dan layanan yang biasa disebut dengan istilah *word of mouth* (Suryani, 2013), mendorong berbagi informasi antar individu satu dengan yang lain mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu tercipta dengan sendirinya serta tanpa disadari konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan produk dan layanan tersebut.

Perusahaan harus dapat mempertahankan konsumen mereka dikarenakan konsumen merupakan roda penggerak utama perekonomian di perusahaan. Untuk mempertahankan konsumen perusahaan harus dapat mempengaruhi dan menciptakan intensi kepada konsumen dengan melakukan pembelian berulang.

Dalam menciptakan intensi pembelian berulang pada konsumen, perusahaan harus dapat menjalin hubungan dengan individu konsumennya serta

perusahaan harus dapat menjual barang/jasa yang memberikan manfaat dan fungsi dari produk/jasa di dijual kepada konsumen.

Dari berbagai macam aspek yang sudah penulis jelaskan maka tujuan penulis pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personalization* dan *hedonic motivation* dalam menciptakan *customer experience* pada penerapan *omnichannel*, pengaruh *omnichannel* pada *customer experience*, dan pengaruh *customer experience* terhadap *Word Of Mouth* dan *Repeat Purchase Intention* pada konsumen dalam penerapan *omnichannel*.

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Olli Tyrvainen, Heikki Karjaluo, dan Hannu Saarijarvi (2020), menjelaskan pengaruh personal dan motivasi hedon konsumen pada penerapan teknologi *omnichannel* pada perusahaan ritel. Peneliti terdahulu menginginkan penelitian selanjutnya untuk memasuki unsur sikap personal konsumen apakah berbeda pada saluran ritel. Pada penelitian yang menjadi acuan juga memiliki perbedaan yaitu hanya terbatas dari studi survei dan personal konsumen di ukur dari sesuatu yang benar personal (Olli Tyrvainen, Heikki Karjaluo, dan Hannu Saarijarvi, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh *personalization* dan *hedonic motivation* dalam menciptakan *customer experience* pada penerapan *omnichannel*, pengaruh *omnichannel* pada *customer experience*, dan pengaruh *customer experience* terhadap *Word Of Mouth* dan *Repeat Purchase Intention* pada konsumen dalam penerapan *omnichannel* pada konsumen yang merasakan

sebuah pengalaman dan layanan baru dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari dalam masa pandemi saat ini.

Melalui uraian latar belakang di atas, variabel yang akan di teliti adalah mengenai pengalaman dan loyalitas konsumen dalam memasuki era modern berbelanja *online* dengan penerapan *omnichannel* untuk mengetahui *Personalization*, *Hedonic Motivation*, *Customer Experience*, *Word of Mouth*, dan *Repeat Purchase Intention*, untuk mengetahui tingkat kepuasan dan kenyamanan pelanggan terhadap penerapan teknologi *omnichannel*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Melalui penjelasan uraian penelitian diatas maka pertanyaan penelitian dapat di indentifikasikan sebagai berikut:

1. Apakah *Personalization* berpengaruh dalam menciptakan *Customer Experience* pada bisnis ritel?
2. Apakah *Omnichannel* memiliki pengaruh pada *Customer Experience* pada bisnis ritel?
3. Apakah *Customer Experience* berpengaruh pada *Word Of Mouth* pada bisnis ritel?
4. Apakah *Customer Experience* berpengaruh pada *Repeat Purchase Intention* pada bisnis ritel?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pertanyaan penelitian di atas, tujuan penelitian yang dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *personalization* dalam menciptakan *customer experience* pada penerapan *omnichannel* pada bisnis ritel?
2. Untuk mengetahui pengaruh *omnichannel* pada *customer experience* pada bisnis ritel?
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *Word of Mouth* bisnis ritel?
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *Repeat Purchase Intention* pada bisnis ritel?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat dalam bidang akademis:

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih luas lagi mengenai manfaat *omnichannel* terhadap *Personalization*, *Hedonic Motivation*, *Customer Experience*, *word of mouth*, dan *Repeat Purchase Intention*.

2. Manfaat dalam bidang praktis:

Melalui penelitian ini diharapkan pelaku usaha ataupun pembeli dapat mengetahui manfaat dari *omnichannel* terhadap *Personalization*, *Hedonic*

Motivation, Customer Experience, word of mouth, dan Repeat Purchase Intention.

3. Manfaat untuk penelitian selanjutnya:

Melalui penelitian ini diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain dan juga perluasan faktor-faktor penting yang ada didalam penerapan teknologi *omnichannel* termasuk pemanfaatan lanjutan dan seberapa penting nya faktor-faktor dan tahapan dalam penerapan *omnichannel*.

1.6 Sitematika Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 5 bab, dengan setiap masing-masing bab akan dibahas sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penelitian.

BAB 2: LANDASAN TEORI

Pada bab ini membicarakan mengenai penjelasan dari variabel *Personalization, Hedonic Motivation, Customer Experience, word of mouth,*

dan Repeat Purchase Intention. menjelaskan hubungan antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metode yang digunakan penulis untuk menguji dan mengukur hubungan antara variabel termasuk desain penelitian dan cara pengumpulan data dalam pendekatan kuantitatif. Hasil dari pengujian awal juga akan dilampirkan di dalam bab ini.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diberikan hasil dari penelitian akan hubungan antar variabel, hasil dari pengujian berdasarkan data yang telah dikumpulkan, hasil dari pembahasan penelitian yang akan menjawab pertanyaan penelitian yang berujung pada kesimpulan penelitian.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan menyampaikan kesimpulan berikut dengan implikasi teoritis dan managerial. Penulis juga akan memaparkan batasan penelitian yang di hadapi oleh penulis dan juga saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.