

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Teknologi saat ini berkembang dengan sangat cepat, yang dapat membawa berbagai macam perubahan baik secara langsung maupun secara tidak langsung pada kita. Gaya hidup masyarakat juga semakin serba instan oleh karena kebanyakan masyarakat sangat *mobile* dalam aktivitas sehari-harinya sehingga untuk mencari sesuatu harus praktis dan instan untuk memenuhi kebutuhannya (Wilujeng, dkk, 2019). Saat ini, keberadaan teknologi untuk meningkatkan operasional bisnis dan pembelian produk sangat memengaruhi sistem bisnis, transaksi, dan pemasaran. Kebutuhan perusahaan terhadap pemasaran *digital* semakin besar seiring dengan meningkatnya antusias pelanggan terhadap sistem transaksi belanja *online* (Dewi, 2017). Pemasaran *digital* menggunakan *internet* sebagai media pemasaran untuk menjangkau pelanggannya secara langsung. Pemasaran *digital* semakin berkembang dengan terus meningkatnya pengguna *internet*. Pengguna *internet* di dunia setiap tahunnya diperkirakan tumbuh sekitar 7%, sementara pertumbuhan pengguna *internet* di Indonesia mencapai lebih dari 20% per tahun (Muljono, 2019). Karena keadaan ini, pemasaran melalui media *digital* sangat penting bagi bisnis dalam memasarkan barang dan jasanya.

Tingginya tingkat persaingan menuntut perusahaan untuk mampu mewujudkan pencapaian tertinggi dari tujuan dan demi keberlanjutan perusahaan. Setiap perusahaan terus berusaha untuk meyakinkan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan permintaan serta kebutuhan pelanggan. Kebutuhan manusia ada berbagai macam jenis, salah satunya kebutuhan produk pakaian, produk kecantikan dan barang kebutuhan rumah tangga. Salah satu perusahaan ritel dan yang memasarkan produk pakaian, produk kecantikan, dan barang kebutuhan rumah tangga adalah Matahari *Dept Store*.

PT Matahari *Dept Store*, Tbk atau biasa dikenal dengan sebutan Matahari *Dept Store* adalah salah satu *platform* ritel belanja terbesar di Indonesia yang sudah memiliki gerai sebanyak 154 toko yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dalam jangka waktu 66 tahun. Di dalam era *digital* sekarang ini, Matahari *Dept Store* juga memanfaatkan teknologi *digital* melalui pengalaman *title omni-channel* semenjak tahun 2019, Matahari *Dept Store* juga memahami pentingnya pengalaman bagi pelanggan untuk berbelanja fisik secara *offline* dan juga pengalaman belanja secara *online*, dengan nama situs *web matahari.com*. Semenjak terjadinya pandemi Covid-19, Matahari *Dept Store* mengalami tantangan terkait dengan belanja secara fisik karena kebijakan pemerintah untuk *lock down*, sehingga penjualan pada Matahari *Dept Store* fokus pada penjualan secara *online*.

Berikut ini disajikan data penjualan Matahari *Dept Store* baik secara *offline* maupun *online* mulai tahun 2019 (masa sebelum pandemi Covid-19, tahun 2020 hingga 2021 (masa pandemic Covid-19), dan tahun 2022 sampai dengan 2023 (masa pasca pandemi Covid-19 / masa endemi).

Tabel 1.1.
Data Penjualan Matahari *Dept Store*

Tahun	Penjualan <i>Offline</i>		Penjualan <i>Online</i>	
	Qty	Penjualan Bersih	Qty	Penjualan Bersih
2019	238,481,574	19,942,944,967,396	984,584	81,477,612,868
2020	118,047,622	11,356,121,876,255	552,157	41,601,394,077
2021	107,970,295	9,169,202,092,365	1,217,931	97,251,212,106
2022	116,755,757	13,016,160,638,291	1,138,298	94,432,632,460
2023	145,548,872	15,668,956,413,222	786,695	57,266,596,098

Sumber: Data Penjualan Matahari *Dept Store*

Dari penyajian data diatas, terlihat bahwa pada tahun 2019 penjualan secara *offline* lebih tinggi dibandingkan penjualan secara *online*. Pada masa pandemi di tahun 2020 penjualan secara *offline* dan secara *online* mengalami penurunan yang cukup signifikan di tahun tersebut. Hal ini dapat dipahami oleh karena di masa pandemi tersebut masyarakat fokus pada pemenuhan untuk menjaga kesehatan. Namun menariknya pada tahun 2021 hingga tahun 2022 penjualan secara *online* pada masa pandemi dan memasuki masa endemi mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini memberi makna bahwa peluang penjualan secara *online* semakin diminati masyarakat, oleh karena perubahan perilaku konsumen yang kehidupannya sangat dipengaruhi oleh perkembangan digitalisasi. Apalagi dengan adanya perkembangan pemasaran *digital* oleh perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada tahun 2023, Matahari *Departement Store*

mengalami tantangan oleh karena penjualan secara *online* mengalami penurunan secara signifikan, sehingga masalah ini sangat krusial dan penting untuk memahami faktor apa saja yang berpengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian secara khusus pada penjualan secara *online*.

Salah satu faktor keputusan pembelian konsumen yaitu strategi *digital marketing* yang tepat dapat digunakan untuk menjangkau segmen pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan (Hendrawan et al., 2019). Belanja *online* dalam *e-commerce* menggunakan metode jual beli dengan menggunakan media *internet* seperti aplikasi dan *website* untuk mempromosikan produk. Meskipun belanja *online* juga melibatkan penjual dan pembeli, pembeli hanya melihat produk dalam bentuk gambar dan video di aplikasi atau *website* belanja *online*.

Untuk mendapatkan keputusan dalam pembelian konsumen dibutuhkan variabel lainnya yaitu *digital marketing*, *electronic word of mouth* dan kualitas layanan. Menurut (Oktapiana, 2018), menemukan bahwa ada korelasi yang bersifat positif antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online*.

Saat ini, *digital marketing* adalah salah satu alat pemasaran yang sangat diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan. Mereka secara bertahap beralih dari model pemasaran konvensional dan tradisional ke model *digital marketing*. Dalam pemasaran *digital*, komunikasi dan transaksi dapat terjadi kapan saja.

Survei yang dilakukan oleh (Pradani, 2017) menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke *internet*, dimana saat ini *internet* memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Peningkatan jumlah pengguna *internet* dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Hayden dan Herman dalam (Hermawan, 2012) menggunakan istilah *red-hot*, untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran melalui *internet*. *Internet* pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena *internet* memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah (Hermawan, 2012). Penyebaran informasi yang cepat dan murah diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan target pendapatan perusahaan juga segera tercapai..

Dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting, pemasar *digital* juga dapat mengetahui bagaimana pelanggan merespons produk yang ditawarkan. Komunikasi yang efektif dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Karena apabila pelanggan merasa diperhatikan oleh si penjual, ini secara tidak langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan puas, harapannya mereka dapat memberikan ulasan positif dan juga merekomendasikan kepada orang lain.

Rekomendasi dapat dilakukan melalui media sosial atau dari *Electronic Word of Mouth*. Komunikasi *Electronic Word of Mouth* adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (J. Supranto dan Nanda L, 2011). Pernyataan tersebut senada dengan

penelitian yang dilakukan *Onbee Marketing Research* bekerjasama dengan Majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat *E-WOM Conversation* sebesar 85% dan menjadikan *WOM* sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%. Efek dari adanya *E-WOM* ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya. Perusahaan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang baik dalam memberikan *feed back* disetiap komentar postingan agar konsumen merasa dilayani dengan baik.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) sangat penting untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *E-WOM* cepat menyebar dan dipercaya oleh calon konsumen Selain menyebarkan informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, penyebaran *E-WOM* juga dapat dilakukan melalui media sosial *internet* yang tersedia. Aplikasi seperti *YouTube, WhatsApp, Line, Google, Facebook, TikTok* dan lainnya yang dapat dengan mudah diakses dan menyebarluaskan informasi. Karena *Electronic Word of Mouth* didasarkan pada pengalaman konsumen dengan barang atau jasa perusahaan, itu lebih efektif dalam pemasaran. Kualitas pelayanan juga perlu diperhatikan oleh perusahaan (Daniel Reven, 2017). Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019) Mengatakan kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang diberikan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang di harapkan.

Kualitas pelayanan merupakan upaya aktivitas untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Keloay et al., 2019). Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan perasaan senang dibenak konsumen dan timbullah rasa

kepuasan dihati konsumen (Irfan Rizqullah Ariella, 2018). Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Pelayanan merupakan faktor yang penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Apriyani & Sunarti (2017) ada 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan di atas tersebut, maka penting untuk dilakukan penelitian dengan topik **“Pengaruh *Digital Marketing*, *E-WOM* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Dept Store”**.

1.2. Rumusan Masalah

Mengarah pada penyelesaian masalah yang timbul berdasarkan fenomena yang sudah disebutkan di atas di dalam penelitian ini yaitu adanya pengaruh *digital marketing*, *E-WOM* dan juga kualitas pelayanan di dunia ritel seperti pada toko Matahari *Dept Store* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan juga apa relevansinya dengan situasi saat ini, seperti adanya peningkatan penggunaan sarana *platform digital* dan juga adanya pengaruh dari media sosial oleh calon konsumen.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan permasalahan yang sudah peneliti susun tersebut, maka dapat disusun beberapa pertanyaan penelitian seperti berikut ini:

- 1) Apakah *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
- 2) Apakah *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
- 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah disusun tersebut, maka dapat disusun beberapa tujuan penelitian seperti berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- 2) Untuk mengetahui apakah *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- 3) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

1.5. Organisasi Penelitian

Organisasi penelitian ini terdiri dari 5 Bab, yang disusun dalam urutan sebagai berikut:

1.5.1. BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama membahas latar belakang penelitian, yang mencakup fenomena masalah. Selain itu, bab ini membahas rumusan masalah, pertanyaan

penelitian, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan bagaimana penelitian ini dilakukan.

1.5.2. BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab 2 membahas landasan teori dan konsep pendukung penelitian. Ini juga membahas hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk keputusan pembelian, *digital marketing*, *E-WOM*, dan kualitas pelayanan.

1.5.3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab 3 membahas metode penelitian, termasuk lokasi, subjek, dan objek penelitian, serta prosedur pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Ini juga membahas metode kuesioner, teknik statistik deskriptif, dan pengolahan data menggunakan *SmartPLS*.

1.5.4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab 4 membahas hasil pengolahan data responden untuk menggabungkannya dengan hipotesis yang telah kita buat di Bab sebelumnya. Selain itu, peneliti menyelidiki teori yang mendasari penelitian dan masalah yang diusulkan untuk mencapai tujuan penelitian.

1.5.5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir membahas hasil penelitian, implikasi teoritis dan manajemennya, keterbatasan penelitian, dan saran untuk perusahaan ritel dan penelitian berikutnya.